

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka

LIDOVÁ TVOŘIVOST ČECHŮ V SOUVISLOSTI S KAUZOU RATH
/CZECH KREATIVITY IN THE CONTEXT OF PARTICULAR CAUSE/

Vedoucí diplomové práce:
Autorka DP:
Bydliště:

PhDr. Radka Holanová, Ph.D.
Bc. Jaroslava Fridrichová
Fibichova 492, Hostivice, 25301

Obor studia:

ČJ se zaměřením na vzdělávání a
ZSV se zaměřením na vzdělávání
prezenční

Typ studia:
Rok dokončení DP:

2015

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

Prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze DP je identická s její tištěnou podobou.

V Praze dne:

.....
podpis

Obsah

1. Úvod.....	4
2. Lidová tvořivost.....	6
2.1 Vývoj lidové tvořivosti.....	6
2.2 Lidová tvořivost v kontextu této práce.....	12
2.3 Lidová tvořivost v nových médiích.....	13
2.3.1 Nová média	13
2.3.2 Vliv nových médií na tzv. demystifikaci politiků.....	14
2.3.3 Sociální sítě	17
3. Češi a humor	19
3.1 Humor.....	19
3.1.1 Pojem humor	19
3.1.2 Humor jako sociální jev	22
3.2 Vymezení češství (českého národního charakteru).....	24
3.2.1 Češi o Čechách aneb jednoduchý autostereotyp	25
3.2.2 Cizinci o Čechách aneb jednoduchý heterostereotyp	29
4. Kauza Rath	32
4.1 Stručné shrnutí kauzy	32
4.2 První dny kauzy v českých médiích	33
5. Metoda zkoumání jednotlivých příspěvků	36
5.1 Vztah textu a obrazu.....	36
5.2 Metody.....	37
6. Lidová tvořivost Čechů na internetu – kauza Rath.....	40
6.1 Zkoumání z hlediska vztahu textu a obrazu	40
6.2 Téma (komparace).....	46
6.3 Zpracování (komparace).....	53
6.4 Jazyková hra aneb příjmení „Rath“ x krath jinak	57
7. Lidová tvořivost Čechů na internetu - vybrané příspěvky	62
8. Závěr	70
POUŽITÉ ZDORJE	73
Prostudovaná literatura.....	73
Internetové zdroje	78
RESUMÉ V ČESKÉM JAZYCE	82
RESUMÉ V ANGLICKÉM JAZYCE.....	83
KLÍČOVÁ SLOVA	84
PŘÍLOHY	85

1. Úvod

V této práci se budeme zabývat lidovou tvořivostí, a to nejprve v obecné rovině, následně pak zaměříme pozornost na ty projevy současné lidové tvořivosti, které reagovaly na mediální kauzu označovanou jako „kauza Rath“ nebo „kauza Davida Ratha“, která započala v roce 2012 a doposud nebyla uzavřena. Zajímat nás budou především příspěvky, které se šířily (a doposud šíří) na internetu, obzvláště pak na tzv. sociálních sítích.

První tři kapitoly poslouží jako teoretické východisko pro kap. 6 a 7, v nichž budeme zkoumat konkrétní výtvořidy lidové tvořivosti v souvislosti s námi vybranou politickou kauzou.

V první kapitole se zaměříme na lidovou tvořivost. Nejprve se pokusíme vymezit samotný pojem „lidová tvořivost“, budeme sledovat její vývoj a proměny v čase (kap. 2.1), následně bude našim cílem objasnit tento pojem v prostředí tzv. nových médií (kap. 2.2.1), která dnes nabízí takřka neomezené možnosti pro vznik a šíření tvorby jejich uživatelů. Kap. 2.2.2 nám poskytne zajímavý pohled sociologa na téma Vliv nových médií na tzv. demystifikaci politiků, což je vzhledem k předmětu naší práce téma velmi aktuální. Zvláštní pozornost potom budeme věnovat tzv. sociálním sítím (kap. 2.2.1), z nichž jsme ve většině případů čerpali jednotlivé příspěvky. V závěru tohoto tématu bude nezbytné objasnit konkrétní podobu lidové tvořivosti v kontextu diplomové práce (kap. 2.3).

Vzhledem k tomu, že lidová tvořivost v kontextu této práce úzce souvisí s humorem, budeme ve druhé kapitole zkoumat vztah Čechů k tomu, co obecně označujeme jako humor. Budeme hledat odpovědi na otázky typu Co to vlastně humor je? Jaké má podoby? (kap. 3.1.1), Jak na tento fenomén pohlíží různí odborníci a do které vědní či obecně teoretické oblasti vůbec tento pojem zahrnout? Jakou funkci má humor jako sociální jev? (kap. 3.1.2) a Jak je to s humorem a českým národním charakterem? Je opravdu humor pro náš národ tak příznačný? Jak se vidí sami Češi a jak je vidí příslušníci jiných národů? Na to odpoví kap. 3.2.

Čtvrtá kapitola poslouží jako stručný souhrn faktů a dat týkajících se kauzy Davida Ratha, o něž se budeme opírat v posledních dvou kapitolách. V kapitole 4.2 První dny kauzy v českých médiích budeme sledovat, která média zareagovala na zatčení bývalého poslance jako první, uvidíme, zda se potvrdí často diskutovaný primát tzv. nových médií nad médii tištěnými. Tato podkapitola nám rovněž poslouží jako východisko pro kapitoly 6 a 7, v nichž budeme mimo jiné pozorovat, jak rychle dokáží autoři parodií zareagovat na podněty z médií, které aspekty kauzy prezentované médii je nejvíce inspirovaly apod.

V páté kapitole budeme hledat vhodnou metodu pro zkoumání konkrétních výtvorů. Vzhledem k tomu, že většina námi shromážděných příspěvků kombinuje text a obraz, bude nejprve potřeba zabývat se povahou těchto smíšených komunikátů (kap. 5.1), následně pak můžeme hledat vhodnou metodu (kap. 5.2).

V dalších dvou kapitolách se již budeme zabývat konkrétními díly a jejich analýzou. Stěžejní pro tuto práci bude kapitola šestá, v níž budeme zkoumat příspěvky lidové tvořivosti souvisejícími s kauzou Rath. V podkapitole 6.1 budeme vycházet z teoretických poznatků kap. 5.1, tedy analyzovat díla z hlediska vztahu textu a obrazu. Kladli jejich autoři větší důraz na obraz, nebo na psaný text? Lze vždy jednoznačně určit, kdy je fakultativním text a kdy obraz, nebo je zkrátka nelze takto oddělit a „fungují“ jen společně? Také tyto otázky se pokusíme zodpovědět.

V kapitole 6.2 budeme srovnávat téma jednotlivých parodií. Zaměříme se na jednotlivé aspekty celé kauzy, která se odrážela v lidové tvořivosti na internetu, které převažovaly a které se vyskytovaly jen výjimečně.

Komparativní metodu uplatníme rovněž v kap. 6.3 Zpracování. Zde budeme sledovat, jakým způsobem (pomocí jakých prostředků) byla ona témata zpracována. Obzvláště se zaměříme na porovnání internetových výtvorů s komunikáty spadajícími do oblasti reklamy. Můžeme na díla lidové tvořivosti aplikovat metody jako u reklamních textů? Co mají tyto oblasti společného a čím se liší? Na tyto otázky budeme hledat odpovědi také v kapitole 6.4 Jazyková hra aneb příjmení „Rath“ x krath jinak, kde už však budeme zkoumat pouze text, obzvláště tzv. hru se slovy.

V kapitole sedmé se budeme věnovat výtvorům lidové tvořivosti reagujícím na podobné kauzy. Z nepřeberného množství internetových parodií vybereme takové, jež mají politické téma či jejich „hlavní protagonisté“ jsou politici, a u nichž lze nalézt společné rysy s příspěvky reagujícími na kauzu Davida Ratha.

2. Lidová tvořivost

2.1 Vývoj lidové tvořivosti

V této kapitole se pokusíme charakterizovat lidovou tvořivost v obecné rovině, poukázat na její možné modifikace a zohlednit též různá stanoviska, jež zaujímali různí autoři v různých obdobích. V závěru kapitoly se zastavím u otázky, již rozvinu v dalších kapitolách, a sice, co má společného kreativita a humor.

Adjektivum „lidový“ uvádí Slovník spisovného jazyka českého (dále SSJČ) ve třech významech, a sice (1) *lidu se týkající, z lidu vzešlý, pocházející, lidem vytvářený, prováděný*; (2) *určený pro lid; lidu srozumitelný, přístupný ap.*; (3) *prostý, lidu blízký, lidu rozumějící, (dř.) s prostým lidem cítící*.¹ Substantivum *tvořivost* uvádí slovník jakožto subsantivizovaný tvar adjektiva *tvořivý*, tj. (1) *mající schopnost vytvářet něj. hodnoty duchovní; tvůrčí; mající zdroj v takové schopnosti*; dále (2) *mající schopnost tvořit vůbec; mající zdroj v takové schopnosti*.²

Zatímco pojem *tvořivost* nenabízí příliš mnoho prostoru pro různé výklady, adjektivum *lidový* může být chápáno různě: „Nemluvím zde nikde o lidovém umění, jak se mu rozumí v běžném smyslu: umění národní, selské. Myslím tu všude na umění lidové soudobé, na práce řemeslníků a diletantů z lidu; umění spíše městské či – lépe předměstské. Vidím však, že tu všude říkám umění, kde jde vlastně o umění nezamýšlené a bez předpokladů, bez předem stanovených vzorů a měřítek. Je to tvorba, jež vzniká a děje se cestou prostého robení, jednoduché techniky a vskutku skromných představ; přirozenost, nehledanost a srdečnost tvárného postupu jsou tu živou půdou dobrých možností a výsledků. Je to arci chudoba, ale ta není bez ryzosti a umění rádo vzniká i z chudé půdy, jež není zrovna promrvena velebnými nánosy kulturního hnoje.“³

Velké množství prací na toto téma vzniklo v padesátých letech minulého století, kdy měla *lidová* tvořivost naplňovat všechny tři významy nabízené SSJČ, a to ve jménu socialistické propagandy: „Jak jsem už několikrát uvedl, jen ten, kdo sám je lidový, je částí

¹ Slovník spisovného jazyka českého [online]. c2011 [citováno dne 4. dubna 2014]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledaj=Hledat&heslo=lidov%C3%BD&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

² tamtéž

³ ČAPEK, J. *Nejskromnější umění*. Praha: Dauphin, 1997. 96 s. Z díla Josefa Čapka; sv. 2. ISBN 80-86019-46-2. s. 89

lidu, dokáže i tvořit pro lid. A toho pod vlivem buržoazie posledního půlstoletí, odvrácené od lidu, nejsou dnes všichni naši umělci schopni.“⁴

Pojmy *lidový* či *lid* (ve smyslu dělnictvo a rolnictvo v protikladu k tzv. „pracující inteligenci“) byly v padesátých letech někdy až neúnosně nadužívány: „K tvoření umění pro lid je třeba především sám být nebo lépe cítit se člověkem z lidu. (...) Dále s lidem srostlý a s lidem cítící umělec nic se nebude ostýchat dát lidu i to, co je specifickou potřebou lidu, i ty formy a výtvary, které přímo souvisí s lidovým životem, jako jsou právě písně, tance a jiné formy v buržoasním světě pokládáné za nižší formy, ano tak nízké, že nejsou důstojny buržoasního umělce.“⁵

Za nositele kultury byl tedy považován zejména tzv. „pracující lid“, fenomén *lidové* tvořivosti pronikal do všech možných oblastí lidské činnosti: „Lidová umělecká tvořivost se těší v naší zemi značné popularitě. Ovšem představy o ní se často hodně liší. To nepochybně souvisí s její mnohotvárností, rozmanitostí, i s teoretickou složitostí její problematiky. (...) Definovat přesně, stručně a jednoznačně lidovou uměleckou tvořivost není opravdu snadné. Velmi obecně lze říci, že je to aktivní dobrovolná zájmová činnost širokých lidových mas v oblasti umění. Od tak zvaného umění profesionálního se tedy liší především dobrovolností, zájmovým charakterem, tím, že se jí lidé věnují mimo své povolání.“⁶ Fenomén lidové tvořivosti se tak nevyhnul například ani vojákům: „(...) ti dokázali, že lidová výtvarná tvořivost v armádě není jen samoúčelnou zábavou a obohacením volna vojáků, ale je úzce spjata s celým procesem výchovy. Souvisí s vytvářením politicky účinné a výtvarně hodnotné výzdoby a názorné agitace. Obráží denní život jednotek, souvisí s jejich úkoly a mnohé z nich pomáhá úspěšně plnit.“⁷

Ačkoli, jak dokládají četné písemné práce z tohoto období, zahrnovalo označení lidová tvořivost v padesátých letech zejména výtvary a počiny současníků, za vzor sloužily především výtvary a vůbec odkaz minulých generací: „Není u nás mistrů slova, dláta nebo štětce, ale kolik by mělo stát po naší vesnici pomníků těch prostých lidí, kteří nám připravili a zanechali všechno, co dnes máme; ať to řeč naše mateřská, zvyky, pověsti a zkazky dávných dob, lány polí či jen zahrada plná vzrostlých štěpů, chalupy se štíty

⁴ ŠTORKÁN, K., ed. a kol. *Zdeněk Nejedlý a naše lidová umělecká tvořivost: [sborník studií a materiálů pro ved. a členy souborů lid. tvořivosti]*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1954. 291 s., [8] s. obr. příl. Knihovna souborů lidové tvořivosti; sv. 29. s. 11

⁵ tamtéž, s. 13

⁶ KUBÁT, E., ed. *Lidová umělecká tvořivost v Revolučním odborovém hnutí: Určeno funkcionářům ROH, vedoucím a členům souborů a kroužků lid. umělecké tvořivosti*. 1. vyd. Praha: Práce, 1962. 122, [2] s. Knižnice kult. Práce. s. 3

⁷ CHADIMA, J. a SUKUP, O. *Jak připravit přehlídku lidové výtvarné tvořivosti vojáků v Domě armády*. Praha: Ústř. dům čs. armády, 1956. 17 s. Metodický list Lidové umělecké tvořivosti; r. 1956, č. 1., s. 3

dávných dat. Ať je to třeba jen nástroj jímž neumělá ruka tvořila nové hodnoty, z nichž ještě dodnes nevychladla dávná minulost. (...) Tato práce měla a má i dnes cenu nejvyšší bez ohledu na to, že v posledních dvaceti letech byly tyto práce v nevážnosti a přehlíženy i s těmi, kdo je konali.“⁸

Lidová tvořivost tedy (nejen) v této době zahrnovala také to, čemu říkáme „folklór“ (z anglického slova *folklore*), tedy *to, co lid ví; lidová moudrost*⁹ nebo také *lidová slovesnost; (v starším pojetí) lidová kultura vůbec*.¹⁰

Tradiční lidové kultuře byla obzvlášť v této době přisuzována vysoká hodnota právě proto, že folklorní umění je umění lidové, tedy umění vytvářené zespoda.¹¹ „Chtěla bych říci několik slov o tom, proč právě dnes nám tolik záleží na našich domácích kulturních tradicích, a zvláště na těch z nich, které vystavěla sama pracující třída svou vlastní bohatou tvořivostí. Je to jednak proto, že budujeme socialismus, který vždy a všude jako jeden ze svých nejkrásnějších přínosů vyzvedává národní hodnoty, na nich staví a pečuje o jejich nejširší využití a rozvoj. Druhou příčinou, která s první souvisí, je skutečnost našeho úporného a stále mohutněji rostoucího boje za mír.“ (...) Je bojem proti nepřátelské, kosmopolitní „kultuře“, kterou nám sem pro svůj zisk a pro podporu svých kořistnických úmyslů importovala buržoazie, a za skutečnou kulturu v pravdě národní.“¹²

„Lidová tvořivost v naší národní kultuře byla vždy její pevnou a neodmyslitelnou součástí.(...) Vždyť lid je přece také umělec, tj. tvoří si i sám umění. A jaké umění! Takové hodnoty, že přetrvává věky, zatím co tzv. vysoké umění mimo umění několika málo jednotlivců zachází se svou dobou. Lidové písně, lidové tance, lidové pohádky, lidové výšivky (...) - kdo by popíral, že jsou to hodnoty, k nimž poměr v různých dobách může být různý, podle zaměření společnosti každé té doby, k lidu nebo proti lidu. Tak je to neodbytný, nezničitelný element.“¹³

⁸ KOPŘIVA, F. a POKORNÝ, J., ed. *Život a práce našeho lidu: Malá Roudka*. Vyd. 1. Malá Roudka: Obec Malá Roudka, 2010. 327 s. ISBN 978-80-254-7904-9. s. 20

⁹ srov. SIROVÁTKA, O. *Čítanka české lidové slovesnosti: z lidových písní, vyprávění, říkadel a her*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1992. 265 s. ISBN 80-210-0478-9. s. 1

¹⁰ Slovník spisovného jazyka českého [online]. c2011 [citováno dne 19. dubna 2014]. Dostupné z: <http://sjic.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=folk%3B3r&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

¹¹ srov. LUNGOVÁ, B., ed. *Místní lidová tvořivost: jednodenní festival místní a přespolní nové kultury: hudba - divadlo - performance - výtvarné umění: 28.6.2008, Art Mlýn Bohuslavice*. [Brno]: Uff!Art, [2008]. [20] s. ISBN 978-80-254-4172-5. s. 3

¹² HASALOVÁ, V., ed. *Tvořivost českého lidu v tradiční umělecké výrobě: sborník statí*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1953. 179 s., [68] s. obr. příl. Populárně vědecké obrazové publikace. s. 5

¹³ ŠTORKÁN, K., ed. a kol. *Zdeněk Nejedlý a naše lidová umělecká tvořivost: [sborník studií a materiálů pro ved. a členy souborů lid. tvořivosti]*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1954. 291 s., [8] s. obr. příl. Knihovna souborů lidové tvořivosti; sv. 29. s. 11

S rostoucím zájmem o lidovou tvořivost se rovněž vynořily otázky, jak tuto problematiku zkoumat či teoreticky uchopit: „Dnešní doba dovede lépe, nežli tomu bylo dříve, pochopit a ocenit význam lidové tvořivosti pro celonárodní kulturu. S tím souvisí i rostoucí zájem o nové sbírky slovesné tvorby lidové a také o literaturu, která se zabývá lidovou tvořivostí theoreticky. Ale právě na tomto úseku je nových prací, vyhovujících metodicky dnešním požadavkům, stále citelný nedostatek.“¹⁴

Odhlédneme-li od tendenčnosti výkladů a pojetí lidové tvořivosti v padesátých letech minulého století a budeme-li hledat její projevy hlouběji v historii (alespoň potud, pokud se nám v nějaké podobě dochovaly), dostaneme se až k ústní lidové slovesnosti: „Ještě než se začaly psát a tisknout knihy, už tenkrát mezi lidmi žila lidová slovesnost, zpívaly se písně a balady, vyprávěly se pohádky a pověsti, děti si hrály vlastní hry.“¹⁵

Knihy však znamenaly pro ústní lidovou slovesnost velkou „konkurenci“. Lidová slovesnost žila v minulosti především v nižších společenských vrstvách, hlavně mezi „lidem na vesnici“. Naproti tomu literatura se udržovala hlavně ve vrstvách „vyšších“, vzdělanějších, mezi měšťanstvem, inteligencí, šlechtou a duchovenstvem. Hlavně od 19. století postupně stoupala gramotnost a knihy se šířily na venkov. Literatura tak nabývala vrchu nad lidovou slovesností. Mnoho folklorních žánrů vymizelo z lidového podání nebo tyto žánry přestaly být produktivní (např. balady, obřadní písně a vůbec celý obřadní folklór, pohádky, zařikávání, lidové hry), jiné žánry se změnily, zredukovaly se nebo z nich zůstaly pouhé relikty (z lidové pohádky se například později vyvinula pohádka literární).¹⁶

Typickým zástupcem lidové tvořivosti předávané ústní formou je lidová píseň: „Lidová píseň, také píseň národní a píseň prstonárodní, žije v lidovém prostředí jako podstatná součást jeho kultury a koluje v něm ústním podáním jako osiřelý kulturní majetek. (...) Lidová píseň se tím stává typickou složkou kolektivní duchové kultury, jejíž souvislost se vyvíjí a udržuje za stálého zanikání individuálních nositelů této kultury.“¹⁷

O něco méně známá je tzv. kramářská píseň (též poutní, trhov a jarmareční). Jde o součást českého lidového zpěvu, projevující se v české lidové kultuře jednak ve své straší formě jakožto primitivní písňové drama se statickým obrazovým prováděním děje, jednak

¹⁴ HORÁLKOVÁ, Z. Lidová tvořivost v nových publikacích. In: *Slovo a slovesnost*, ročník 13 (1952), číslo 1. s. 44

¹⁵ SIROVÁTKA, O. *Čítanka české lidové slovesnosti: z lidových písní, vyprávění, říkadel a her*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1992. 265 s. ISBN 80-210-0478-9. s. 1

¹⁶ srov. tamtéž, s. 13-15

¹⁷ VÁCLAVEK, B. a SMETANA, R. *O české písni lidové a zlidovělé*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1950. 311 s., [20] s. obr. příl. Sebrané spisy Bedřicha Václavka; sv. 6. s. 133

jakožto samostatná písňová forma českého lidového zpěvu, jež se šířila po tři sta let díky kramářskému obchodu. V oblasti českých zemí se objevuje v obou svých formách na začátku 17. století. Slohově se liší v textové části od klasické lidové písně především původem, tj. tím, že byla složena určitým, byť lidovým a ve většině případů i anonymním autorem, navíc tím, že byla zachycena a ustálena tiskem, nebyla „zušlechťována“ ústním podáním, takže nemá rysy básnického díla kolektivního.¹⁸ Kramářské písně odpovídaly způsobu vnímání i úrovni vzdělání širokých lidových vrstev, které byly jejich hlavními konzumenty; nejprve městských, pak i venkovských. Přinášely nové informace, ovlivňovaly veřejné mínění, názory a představy lidí o světě. Zvláště v době svého rozkvětu v 18. a v první třetině 19. století, kdy noviny byly na venkově a mezi lidmi ještě jevem vzácným, patřily k běžnému a velmi vlivnému komunikačnímu prostředku. Tvůrci kramářských písní, jejich zpěváci, kolportéři a prodavači patřili k nejchudší vrstvě společnosti, k potulným komediantům, kejklřům, k lidem „vandrovním“ světem jdoucím, všeobecně přezíraným, ba opovrhovaným, považovaným za pobudy a zahaleče.“¹⁹

Jak jsme nyní naznačili, lidová tvořivost a to, co označujeme jako folklór, se značně překrývají, lidová tvořivost však zahrnuje (a zahrnovala) širší penzum projevů a není tolik spojována s národní identitou.“²⁰

Tak jako v devatenáctém století znamenalo rozšíření knih mezi široké masy obyvatelstva zásadní proměnu v oblasti folkloru (a tedy i části lidové tvořivosti), podobně dnes zaznamenáváme nové podoby lidové tvořivosti díky nástupu tzv. nových médií, jež poskytují lidovým tvůrcům téměř neomezený prostor pro sebevyjádření a umožňují taktéž prakticky neomezeně šířit jejich tvorbu mezi uživatele: „Nová média (počítače, internet, mobilní telefon atp.) pronikají do řady oblastí lidské činnosti, stírají hranice mezi veřejným a soukromým prostorem a mají významný vliv na sociální, ekonomické, politické a další vztahy. (...) Nová média překonávají „věk knihy“, která představovala dlouhá staletí jediný způsob zprostředkování informací.“²¹ (podrobněji viz kap. 7.1 Nová média)

Současná lidová tvořivost má často podobu (většinou anonymních) humorně laděných výtvorů různého provedení, jež jsou vytvářeny a šíří se zejména v prostředí

¹⁸ srov. VÁCLAVEK, B. a SMETANA, R. *O české písni lidové a zlidovělé*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1950. 311 s., [20] s. obr. příl. Sebrané spisy Bedřicha Václavka; sv. 6. s. 131

¹⁹ srov. VEČERKOVÁ, E. *O historii kramářské písně*. Brno: Moravské zemské muzeum, 1995. 55 s. ISBN 80-7028-077-8. s. 18-21

²⁰ srov. SIROVÁTKA, O. *Čítanka české lidové slovesnosti: z lidových písní, vyprávění, říkadel a her*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1992. 265 s. ISBN 80-210-0478-9. s. 1

²¹ MAREŠOVÁ, H. Kreativita v internetové síti. In: *Euroletteraria & Eurolingua 2007* [Eurolingua 2007]. Opera Academiae Paedagogicae Liberecensis. Series Bohemistica. / Ed. Oldřich Uličný. - TU : Liberec, 2008. - S. 214-218. s. 214

internetu. „V současnosti nejaktuálnější formou zábavy na webu jsou sociální servery typu You Tube, Facebook, Twitter atp. Prozatím jde o jasné přínosy, protože umožňují i technicky méně zdatným uživatelům prezentovat zábavná díla jako fotografie, videa, ale i hudbu a kombinované žánry, ať už převzaté (což vede k otázkám autorských práv) nebo z vlastní tvorby.“²² Internetoví uživatelé se tak aktivně podílí na mediální produkci, stávají se jejími spoluvůdci: „Novým aspektem internetového prostředí je také zásadní změna role čtenáře textu proměňujícího se od pasivního čtenáře literárního textu k aktivnímu uživateli, jenž se samostatně podílí na konečném výsledku textového sledu na základě jím vybraných hypertextových odkazů či v důsledku změn, které může s textem při čtení provádět.“²³

Lidová tvořivost se velmi často objevuje v souvislosti s aktuálním politickým děním: „Stalo se téměř národním zvykem, že před každými volbami si kreativní lidé berou na paškál politickou scénu a představitele stran. Zejména sociální sítě jsou intenzivními nositeli vtípků na politické špičky a volební proklamace jednotlivých stran. Lidová tvořivost jde ruku v ruce s počítačovými grafickými programy.“²⁴

Lidová tvořivost tedy zahrnuje velké množství projevů, můžeme se s ní setkat prakticky v jakékoli oblasti lidské činnosti a její charakteristika do značné míry závisí na době, v níž vzniká, či v níž je popisována. Lidovou tvořivostí v historickém pohledu obvykle myslíme volněji různé projevy lidové kultury jako jsou lidové písně, pověsti, legendy, dětské hry, různé výtvarné či řemeslné výtvořky atp., tedy to, co obvykle nazýváme souhrnně jako „folklór“. Četné prameny z padesátých let dvacátého století zase pojímají lidovou tvořivost jako jakýsi kulturní program, jenž vyzdvihoval kromě tradiční národní kultury zejména tehdejší tvorbu „pracujícího lidu“. K dalšímu pomyslnému obratu došlo koncem dvacátého století v souvislosti se vznikem nového mediálního prostoru a zejména pak díky sociálním sítím. Lidová tvořivost tak získala novou podobu, resp. další možnost, jak proniknout k širokým masám uživatelů a vyjádřit tak například celospolečenskou náladu, a to bezprostředně v reakci na aktuální dění. Její autoři zase získali nové (technické) prostředky, jimiž mohou dané téma kreativně zpracovat. Jako účinný prostředek přitom bývá využíván humor v různých podobách: „Humor a kreativita spolu úzce souvisí. Kreativita je proces, v němž jsou nově, originálně, nápaditě

²² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0. s. 88

²³ MAREŠOVÁ, H. Kreativita v internetové síti. In: *Euroletteraria & Eurolingua 2007* [Eurolingua 2007]. Opera Academiae Paedagogicae Liberecensis. Series Bohemistica. / Ed. Oldřich Uličný. - TU : Liberec, 2008. - S. 214-218. Angl. res. s. 216

²⁴ Denik.cz [online]. c2005-2014 [citováno dne 19. dubna 2014]. Dostupné z: http://litomericky.denik.cz/zpravy_region/lidova-tvorivost-cechu-jede-na-plne-obratky-20131015.html

kombinovány, přetvářeny běžné, obyčejné vzorce, popřípadě jsou objevovány vzorce nové. (...) V kreativě se uplatňuje lidská vynalézavost, fantazie, je to proces inovace, tvoření, přetváření, který spočívá na několika úrovních, počínaje žádostí/motivací, přípravou, manipulací, hrou s detaily, předměty, jazykem, inkubací, náznakem/oznámením, objasněním a konče ověřením. (...) Společným jmenovatelem humoru a kreativity je tedy novost, překvapivost, nápaditost. Výsledkem kreativního procesu v humoru je spojení dvou nesourodých referencí, konstrukcí, které v danou chvíli tvoří jeden celek.²⁵

Paralelu mezi humorem a tvořivostí lze nalézt také v jejich účinku: „Prostřednictvím humoru stejně jako kreativity měníme určitým způsobem svůj pohled na realitu, věci, které nás obklopují.“²⁶ Více o humoru viz kap. 3

2.2 Lidová tvořivost v kontextu této práce

V této práci se omezíme na takové projevy lidové tvořivosti, již reflektují skutečnosti a události spojené s kauzou Rath (viz kap. 4). Z toho plyne, že se jedná o soudobou tvorbu většinou anonymních přispívatelů, jejichž parodie se šíří (či šířila) v českém mediálním prostoru, zejména pak v prostředí tzv. nových médií (viz kap. 2.3). Významným zdrojem této tvorby nám budou tzv. sociální sítě, z nichž největší (co do počtu uživatelů) v České republice, ale i v celosvětovém měřítku, je sociální síť Facebook.²⁷ „Český národ má prý zlaté české ručičky a obrovský smysl pro humor. Alespoň to o sobě tvrdí. Důkazem budiž třeba facebookové news feedy posledních dní.“²⁸

S tradičním pojetím lidové tvořivosti tak mají tyto výtvořiny společný převážně anonymní původ, ze všech projevů lidové tvořivosti mají nejblíže k lidové slovesnosti, ačkoli se zásadním způsobem proměnil způsob jejich šíření; nejedná se už o „souboj“ ústní lidové slovesnosti a knihy, nýbrž o zcela nový koncept, jemuž dala vzniknout právě tzv. nová média. Nejedná se už ani o „souboj“ venkova a městského prostředí, „vyšších“ či „nižších“ vrstev společnosti, jelikož na internetové síti může dnes publikovat prakticky

²⁵ CHAPMAN, A. J.; FOOT, H. C. *Humour and Laughter : Theory, Research, and Applications*. London; New York; Sydney; Toronto: John Wiley & Sons, 1976. ISBN 0-471-14612-9., cit. dle ČÍMIGOVÁ, Radka. *Jazykový humor v reklamě* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 164 s. Vedoucí práce: Radka Holanová. s. 49

²⁶ MARTIN, R. A. *The Psychology of Humor : An Integrative Approach*. Amsterdam: Elsevier, 2007. ISBN 978-0-12-372564-6. cit. dle ČÍMIGOVÁ, Radka. *Jazykový humor v reklamě* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 164 s. Vedoucí práce: Radka Holanová. s. 50

²⁷ srov. KIRKPATRICK, D. *Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 320 s. ISBN 978-80-251-3573-0. s. 75

²⁸ Sixpack.cz [online]. c2012 [citováno dne 8. května 2014]. Dostupné z: <http://sixpack.cz/nasrath-lidovou-tvorivost/>

kdokoli a odkudkoli s použitím snadno ovladatelných intuitivních softwarových produktů.²⁹

2.3 Lidová tvořivost v nových médiích

2.3.1 Nová média

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, velký vliv na podobu lidové tvořivosti mají v současné době tzv. nová média (též interaktivní, síťová, digitální, elektronická). Toto označení zahrnuje obecně média, která jsou založena na digitálním kódování dat³⁰. Pro nová média zpravidla platí, že:³¹

- jsou založena na elektronické/digitální platformě
- využívají výpočetní výkon (procesor)
- jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele)
- podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu

Patří sem tedy zejména televize, rozhlas, počítače, mobilní telefony. Mezi základní funkce nových médií patří:³²

- funkce informační
- funkce zábavní
- funkce komerční
- funkce specifické (např. e-mail, tzv. e-shopping, e-bankovníctví atp.)

V této práci budeme zkoumat zejména jejich funkci informační a zábavní. Jak se ukáže v kapitole 4.2, v oblasti informací přebírají nová média jednoznačně primát nad médii tištěnými. Co se týče jejich funkce zábavní, platí, že: „Elektronická média, zejména televize, jsou nepochybně největšími baviči současnosti.“³³ Hlavní důvod je podle J. Musila ekonomický; nechat se bavit v pohodlí domova seriály v televizi, zábavnými videoklipy na internetu nebo různými aplikacemi v mobilním telefonu je zkrátka ekonomicky mnohonásobně výhodnější než například návštěva divadla nebo koncertu.

²⁹ srov. MAREŠOVÁ, H. Kreativita v internetové síti. In: *Euroletteraria & Eurolingua 2007* [Eurolingua 2007]. Opera Academiae Paedagogicae Liberecensis. Series Bohemistica. / Ed. Oldřich Uličný. - TU : Liberec, 2008. - S. 214-218. Angl. res.

³⁰ MACEK, J. *Poznámky ke studiím nových médií*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 199 s. Media. ISBN 978-80-210-6476-8. s. 19

³¹ tamtéž, s. 10

³² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0. s. 88

³³ tamtéž, s. 62

Atraktivita nových médií spočívá také v tom, že se jim „(...) podařilo spojit vše v jedno. Texty jsou obohaceny o různé smyslové vjemy v podobě hudebních prvků, obrazů, flashových animací či zvuků.“³⁴

Čím dál větší podíl na informovanosti a využití volného času má internet, který umožňuje nejen zábavu a informace pasivně přijímat, ale také je sdílet s ostatními uživateli, případně se aktivně podílet na jejich vytváření: „Prostor pro kreativní tvorbu se zmnohonásobil a zdemokratizoval – na internetové síti může dnes publikovat prakticky každý s použitím snadno ovladatelných intuitivních softwarových produktů. Proto se také prostředí internetu stává nejvýznamnějším symbolem změn v nakládání informacemi.“³⁵

Největší prostor pro sdílení nejen informací a zábavy všeho druhu poskytují tzv. sociální sítě, jimž se blíže budeme věnovat v kap. 2.2.3

V této kapitole se potvrdilo, že média, obzvláště pak ta elektronická, mají v dnešní době velký vliv, a to ve všech možných oblastech (sociální, komunikační, ekonomické, politické, kulturní aj.). U oblasti sociální se ještě zastavíme v následující kapitole.

2.3.2 Vliv nových médií na tzv. demysterizaci politiků

Vlivem nových (elektronických) médií v oblasti sociologie se ve své studii³⁶ věnoval J. Meyrowitz. Samostatnou kapitolu věnujeme této problematice proto, že závěry jeho zkoumání jsou neobyčejně zajímavé v kontextu naší práce. Meyrowitz zjistil, že tato média měla a mají značný vliv na proměnu fenoménu vůdcovství, která souvisí s tzv. demysterizací politiků: „Jakmile je politik sledován elektronickými médii, je jeho možnost izolovat se od veřejnosti značně omezena. V tomto procesu politici nejen přicházejí o část svého soukromí – to je nářek, který můžeme dosti často zaslechnout –, ale současně ztrácejí možnost rozehrát mnoho podob svrchované a mocné role tradičních vůdců, a to je důležitější. Protože jakmile přijdou herci o část doby, kterou mohli věnovat zkoušení, posunuje se jejich vystoupení zcela přirozeně blíže k improvizaci.“³⁷

To, aby předvádění nějaké role, tedy nějaké „vystupování na jevišti“, bylo dostatečně přesvědčivé, závisí na tom, zda se podaří obecnost oddělit od „zákulisí“:

³⁴ MAREŠOVÁ, H. Kreativita v internetové síti. In: *Euroletteraria & Eurolingua 2007* [Eurolingua 2007]. Opera Academiae Paedagogicae Liberecensis. Series Bohemistica. / Ed. Oldřich Uličný. - TU : Liberec, 2008. - S. 214-218. Angl. res. s. 214

³⁵ tamtéž

³⁶ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3.

³⁷ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3. s. 221

„Zkoušky, chvíle oddechu a jednání v jiných rolích je třeba udržet mimo světla ramp. Potřeba nepředvádět pobyt v zákulisí na veřejnosti je zvlášť naléhavá, jakmile jde o role, jež zásadním způsobem závisejí na mystifikaci a auře velkoleposti – tedy role, které zosobňují právě celonárodní političtí představitelé.“³⁸

Postava velkého vůdce závisí na mystifikaci a na pečlivém zvládnutí veřejných vystoupení, jenže prostřednictvím televize či internetu se o našich politicích dovídáme až příliš mnoho a oni ztrácejí vládu nad svými vystoupeními. „Výsledkem je to, že naši političtí představitelé ztrácejí auru a dostávají se blíže k úrovni průměrného člověka.“³⁹

Kauza Davida Ratha a na ní reagující lidová tvořivost je typickým příkladem toho, jak zapůsobilo odhalení „zákulisí“ na „auru“ do té doby možná kontroverzního politika, nicméně bezpochyby silného a mnohými uznávaného lídra jedné z nejsilnějších politických stran v zemi. „Každý z nás se chová odlišně v různých situacích, záleží na tom, kdo tam s námi je a kdo ne. Ale přesto, když se v televizním zpravodajství objeví sestřih videozáznamů, na nichž nějaký politik na různých místech a před odlišnými publiky dělá a říká odlišné věci, působí takový politik přinejmenším nerozhodně a přinejhorším nepoctivě.“⁴⁰

Silnou devízou velkého vůdce jsou vždy dobré rétorické schopnosti. Ačkoli D. Rath byl obvykle hodnocen jako velmi dobrý řečník, jeho vystoupení v poslanecké sněmovně ze dne 5. 6. 2012⁴¹, v němž se Rath pokoušel „očistit“ své jméno, podle většiny posluchačů nepůsobilo příliš přesvědčivě. Takto například reagoval tehdejší ministr zahraničí Karel Schwarzenberg na „obhajovací řeč“ D. Ratha ve sněmovně: „>>Já bych řekl, že prominentní poslanec v jeho pozici ví vždycky něco,<< komentoval jeho výroky předseda TOP 09 a ministr zahraničí Karel Schwarzenberg. Rath je podle něj jeden z nejnadanějších řečníků celého českého parlamentu. Jeho konspirační teorie, v nichž o sobě hovořil jako o >>vězni vlády<<, za jehož uvěznění prý může ministr vnitra Jan Kubice, však podle šéfa TOP 09 nedodávaly jeho vystoupení na důvěře.“⁴²

Silná slova a výrazná gesta doprovázející veřejná vystoupení politiků mohou působit spíše kontraproduktivně: „Kamera teď přivádí politiky blíž k lidem, aby je mohli lépe prozkoumat. (...) Zdůrazňuje politika jako smrtelníka a potlačuje abstraktní a

³⁸ tamtéž

³⁹ tamtéž

⁴⁰ tamtéž

⁴¹ Youtube.com [online] c2006 [citováno dne 21. dubna 2014]. Dostupné z:

<http://www.youtube.com/watch?v=LupI0Setpao>

⁴² Tyden.cz [online] c2006 [citováno dne 21. dubna 2014]. Dostupné z:

http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/nejlepsi-recnik-parlamentu-hodnoti-schwarzenberg-ratha_245370.html#.U1UVv1V_uSo

koncepční rétoriku. (...) Není divu, že staromódní politici, kteří se nadále uchylují k velkolepým gestům patřícím do jiné epochy, vypadají dnes jako šašci nebo jako podvodníci. (...) Odhalující povaze televizních expresivních informací nelze beze zbytku čelit manipulací, tréninkem a dobře placenými poradci. Dokonce i dobře nazkoušená vystoupení v médiích odhalí víc než přepis neformálního projevu či rozhovoru.“⁴³

Někteří politici budí pochopitelně v médiích lepší „dojem“ než jiní, ale jen velmi málo z nich dokáže manipulovat svým dojmem tak snadno, jako to mohli dělat politici v epoše tištěných médií: „Sledujeme-li vývoj od portréту přes fotografii k filmu a konečně k detailu televizní kamery, zjišťujeme, že média nabízejí stále těsnější, opakovatelnější, bezprostřednější a tedy méně ideologizovaný obraz politického vůdce.“⁴⁴ Podle Meyrowitze totiž skutečnost, že se politici tak často vidí v médiích, snižuje do značné míry jejich sebevědomí. „Velikost politických vůdců záleží na tom, jak dobře dokážou předvádět svou ritualizovanou roli. A co víc, potřeba >>hrát představení<< není to, co by odlišovalo poctivého politika od nepoctivého. Potřebujeme se mít na pozoru před bezskrupulózními politiky, kteří ke své roli a jejímu hraní necítí žádný opravdový závazek, ale nesmíme zapomínat, že *všichni* politici musí dbát na svůj styl a image.“⁴⁵

V následující kapitole se budeme zabývat zejména internetem jakožto prostředím sociální komunikace, zdrojem informací a zábavy, činitelem, který značně ovlivňuje „obraz“ politiků v očích „publika“, které zpětně k vytváření tohoto obrazu přispívá svými výtvary. Jako významný zdroj informací nám při tom poslouží sociální sítě.

⁴³ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3. s. 222

⁴⁴ tamtéž, s. 223

⁴⁵ tamtéž, s. 228

2.3.3 Sociální sítě

Jak upřesníme v kapitole 4.2, většina lidových výtvorů reagujících na kauzu Rath se šířilo právě v prostředí sociálních sítí (zprostředkovaně potom skrze zpravodajské internetové servery). Jelikož u většiny výtvorů lidové tvořivosti souvisejících s kauzou Rath nelze s určitostí zjistit, na které sociální sítě byly uveřejněny jako první, a jelikož není v našich možnostech (ani naším cílem) postihnout úplný výčet příspěvků lidové tvořivosti ani zahrnout do zkoumání veškeré sociální sítě užívané na našem území, omezíme se na výtvory šířící se v prostředí dvou největších sociálních sítí – Facebooku a Twitteru.

„Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. (...) V oblasti webu se pod sociální sítě rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel.“⁴⁶

Největší sociální sítě (co do počtu uživatelů) je nejen v České republice, ale i v celosvětovém měřítku Facebook.⁴⁷ K březnu roku 2014 měla tato sociální síť 609 milionů uživatelů, kteří jsou denně aktivní a 1,28 bilionu uživatelů, kteří jsou aktivní alespoň jednou do měsíce.⁴⁸ „Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě.“⁴⁹ Nejpočetnější věkovou skupinou mezi aktivními uživateli jsou lidé ve věku 18-24 let (dále 25-34), rozložení pohlaví je rovnoměrné. V České republice překročil počet uživatelů Facebooku počátkem roku 2014 hranici 4,2 milionu uživatelů, ve světovém žebříčku se tak Česká republika řadí na 48. místo.⁵⁰

V kontextu naší práce je v oblasti statistiky asi nejzajímavější fakt, že během kampaně „Vejce pro Paroubka“ (kampaň vedená proti tehdejšímu předsedovi ČSSD Jiřímu Paroubkovi formou „vaječných útoků“ na předvolebních setkáních s občany), která ovlivnila českou předvolební politickou scénu roku 2009, byl nárůst českých uživatelů

⁴⁶ PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1. s. 125

⁴⁷ srov. KIRKPATRICK, D. *Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 320 s. ISBN 978-80-251-3573-0. s. 75

⁴⁸ Newsroom.com [online]. c2014 [cit. 28. června 2014]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

⁴⁹ PROCHÁZKA, D. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010. 108 s. Snadno & rychle. ISBN 978-80-247-3255-8. s. 57

⁵⁰ srov. Ekontech.cz [online]. c2014 [cit. 28. června 2014]. Dostupné z: <http://ekontech.cz/clanek/facebook-slavi-10-let>

Facebooku nejvyšší na světě.⁵¹ Tato kampaň byla celá organizována přes Facebook. Mimo jiné to svědčí o tom, že Češi rádi využívají sociální sítě (obzvláště Facebook) právě k reakci na aktuální politické dění, vyjádření politického názoru, byť často formou humornou až recesní.

U některých příspěvků, kterými se budeme v naší práci zabývat, bylo možno podle data uveřejnění zjistit, že se objevily dříve na Twitteru než na Facebooku (např. obr. č. 1, 4, 7, 8). Tyto příspěvky byly na Twitteru zveřejněny již 15. 5. 2012, zatímco na Facebooku až o den později (viz příloha). „Na Twitteru je Rathovo zatčení velmi populární. Již od úterního rána se uživatelé předhánějí v tom, kdo situaci vtipněji okomentuje.(...) Na českém Twitteru se včera stalo klíčové slovo, takzvaný hashtag, #rath nejpoužívanějším heslem a trumflo i aktuálně populární mistrovství v hokeji.“⁵²

V kapitole 7 (Lidová tvořivost Čechů na internetu – kauza Rath) budeme zkoumat konkrétní příspěvky, které se v prostředí těchto sociálních sítí objevily v rozmezí 15. 5. 2012 až 31. 5. 2012, přičemž nejsilnější „vlnu“ příspěvků zaznamenaly sociální sítě v prvních dvou dnech od zveřejnění informace, že byl D. Rath zatčen, tedy 15. 5. 2012 a 16. 5. 2012 (viz kap. 4.2).

Výtvary lidové tvořivosti související s kauzou Rath spojuje nejen to, že se šířily prostředím internetu (sociálních sítí), ale také hyperbolický, většinou humorný charakter, proto se v následujících kapitolách budeme zabývat humorem, vzhledem k tématu naší práce vztaženým zejména k českému národu.

⁵¹ srov. PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1. s. 138

⁵² Tyden.cz [online]. c2006 [cit. 1. května 2014]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/vtipalci-si-strileji-z-ratha-na-internetu_234560.html

3. Češi a humor

3.1 Humor

3.1.1 Pojem humor

Aby bylo možno zkoumat jednotlivé výtvořivé lidové tvořivosti z pohledu toho, jaký cíl jejich autoři sledovali a jaký účinek měly na recipienty, bude třeba nejprve pokusit se vymezit pojmy jako je humor, ironie, satira nebo vtip a zkoumat jejich vzájemný vztah.

Pojem humor zahrnuje širokou škálu projevů, můžeme k němu přistupovat z hlediska různých vědních disciplín. Sigmund Freud například zkoumal humor z pohledu psychologie (*Vtip a jeho vztah k nevědomí*⁵³), William Epton hledal zdroj vtipu v jazyce a jeho mnohoznačnosti (*Seven types of Ambiguity*⁵⁴), Boris Andrejevič Uspenskij vysvětluje anekdotu, ale také ironii a grotesku jako nesoulad autorského a čtenářského hlediska (*Poetika kompozic: struktura chudožestvennogo teksta i tipologija kompozicionnoj formy*⁵⁵), u Michaila Bachtina je humor a smích spjat s neoficiální, lidovou kulturou a dialogem (*Voprosy literatury i estetiky*⁵⁶).

Nejvíce prací na téma humor bylo sepsáno z hlediska psychologie a filosofie. Ve filosofické rovině uvažovali o humoru například někteří naši literáti: „Humor je nejdemokratičtější z lidských zvyků,“ prohlásil Karel Čapek v jednom ze svých děl⁵⁷. Vladislav Vančura zase ve své stati hovořil o účinku humoru takto: „Mluvě o humoru, mám na mysli harmonii a ušlechtilost, jež je křídlem, které nás vznesse, abychom mohli vidět nedostatečnosti bez hněvu.“⁵⁸

Podobných výroků či úvah o humoru lze nalézt mnoho, ovšem v žádné odborné literatuře nenajdeme obecně platné vymezení, univerzální definici pojmu humor, ačkoli se různí autoři z různých oborů pokoušejí vymezit jeho podstatu: „Podstatě většiny >>humorných<< situací se můžeme přiblížit jejich nahlížením jako toho, co má dva různé

⁵³ FREUD, S. *Vtip a jeho vztah k nevědomí*. V Psychoanalytickém nakladatelství vyd. 1. Praha: Psychoanalytické nakladatelství, 2005. 251 s. Sebrané spisy Sigmunda Freuda; kn. 6. ISBN 80-86123-21-9.

⁵⁴ EMPSON, W. *Seven types of ambiguity*. repr.ed.ed. London: Chatto and Windus, 1963. 258 s.

⁵⁵ USPENSKIJ, B. A. *Poetika kompozic: struktura chudožestvennogo teksta i tipologija kompozicionnoj formy*. Moskva: Iskusstvo, 1970. 223 s. Semiotičeskije issledovanija po teorii iskusstva.

⁵⁶ BACHTIN, Michail Michajlovič. *Voprosy literatury i estetiky: issledovanija raznyh let*. Moskva: Chudožestvennaja literatura, 1975. 500 s.

⁵⁷ ČAPEK, K. *Marsyas, čili, Na okraj literatury: 1919-1931*. 4. vyd., (v Čs. spis. 1.). Praha: Československý spisovatel, 1971. 185 s. Dílo bratří Čapků. s. 76

⁵⁸ VANČURA, V., BLAHYNKA, M., ed. a VLAŠÍN, Š., ed. *Řád nové tvorby*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1972. 635 s. Akt. s. 80

čtecí rámce, které se zdánlivě navzájem vylučují. (sem by patřily nejružnější imitace a náznaky, hry >>jenom jako<<, slovní hříčky, rozmanité neuměřenosti a absurdní propojení kontextu atp.).“⁵⁹

Podle Marie Čechové⁶⁰ bývá humor propojován s žertem, vtipem, veselostí, komikou, pojem sám však, jak autorka podotýká, není přesně vymezen. Co se týče ironie, její vztah k humoru je poněkud problematický. M. Čechová v témže článku odkazuje na slova již zmíněného Karla Čapka, který ironii s humorem neztotožňoval, protože předpokladem humoru je podle něj lidská solidarita a ne nadřazenost jako u ironie. Autorka článku nabízí různá dělení humoru (např. podle záměrnosti, z hlediska komunikačních sfér, z hlediska formy atp.); z hlediska charakteru uvádí „ironický humor“ např. vedle humoru dobrosrdečného, cynického nebo zlomyslného. Ironii jako druh (prostředek) humoru uvádí také Slovník spisovného jazyka českého (dále SSJČ), v němž je humor definován jako *dobrá nálada, veselý rozmar se sklonem k žertování n. dobrosrdečnému zesměšňování*⁶¹ a mezi atributy *zdravý, dobromyslný, rozpustilý, suchý, cynický, hrubozrnný, osobitý, mladistvý, studentský, literární, šibeniční* se též vyskytuje humor *ironický*.

Ironii vymezuje SSJČ jako 1. *posměšné vtipné vyjádření, zprav. užitím slova v opačném významu; posměch*; 2. *to, co působí jako výsměch*.⁶²

Alena Jaklová v úvodu svého článku *Humor v české žurnalistice* rovněž upozorňuje na problematičnost vymezení pojmu humor a uvádí, že „Humor je považován za jednu z podob estetické kategorie komična.“⁶³ Také tato autorka pojímá ironii jako formu humoru a v souladu s definicí SSJČ píše, že „nejprůhlednější formou ironie je uvedení protikladu“.⁶⁴

Asi nejpropracovanější teorii v této oblasti u nás zpracoval Vladimír Borecký. Jeho taxonomie komiky koresponduje s Čapkovým pojetím, když humor a ironii striktně odděluje a společně je řadí jako podkategorie komiky: „V psychologické rovině se právě tento diskurs opírá o postojovou strukturu, sjednocující rozumovou, afektivní a hodnotící

⁵⁹ KOMÁREK, S. *Příroda a kultura: svět jevů a svět interpretací*. Vyd. 2., Praha: Academia, 2008. 307 s. Galileo; sv. 15. ISBN 978-80-200-1582-2. s. 79-80

⁶⁰ srov. ČECHOVÁ, M. Humor v řeči a řeč humoru. In: *Sborník prací Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě* 2003, č. D 3, s. 21-28

⁶¹ Slovník spisovného jazyka českého [online]. c2011 [citováno dne 20. března 2014]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?heslo=humor&sti=20536&where=hesla&hsubstr=no>

⁶² Slovník spisovného jazyka českého [online]. c2011 [citováno dne 20. března 2014]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=ironie&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

⁶³ JAKLOVÁ, A. Humor v české žurnalistice. In: *Stylistika* 9, 2000. s. 173

⁶⁴ tamtéž

složku osobnosti. Zde se nám komika ukazuje v různých nuancích, v nichž dominují čtyři hlavní orientace: ironie, humor, absurdita a naivita. Ironie někdy dostává extrémnější rysy cynismu a sarkasmu a filosoficky se opírá o skepsi, ale tato odstínění nevytvářejí kvalitativně odlišnou orientaci, takže je možné je subsumovat pod ironii. Problematické je zařazení smíchu, který je pokládán za fyziologickou evidenci komičnosti.⁶⁵

U ironie Borecký stejně jako Čapek zmiňuje moment nadřazenosti ze strany produktora a v souladu se SSJČ uvádí, že „Ironie představuje vědomé zaměření na předmět nebo ve vyhrocené formě proti předmětu, druhé osobě atp. Jejím cílem je výsměch, úšklebek, pošklebek či posměch, kterým subjekt dosahuje pocitu superiority.“⁶⁶ Ironii definuje jako „(...) umění říci něco, aniž by to bylo skutečně vysloveno. Spočívá v tom, že se říká opak toho, co je míněno. Za vážností se skrývá žert, výsměch, pohrdání, za okázalou chválou zničující kritika.“⁶⁷

Poslední kategorií, kterou je třeba promýšlet, je satira (satiričnost). Podle SSJČ je satira *1. liter. literární druh odsuzující výsměchem, ironií, sarkasmem a vtipem záporné vlastnosti a jevy skutečnosti 2. posměšné vyjádření; posměch; výsměch*. Ironie je tedy podle této definice jedním z prostředků satiry (jakožto literárního druhu), zároveň však i jejím „příbuzným“, protože mají společná synonyma „posměch“, „výsměch“. Pokud jde o vztah satiry a humoru, většinou bývají tyto kategorie chápány kontradikčně: „Satira (přesnější by bylo říci satiričnost) není méně snášenlivý sourozenec humoru, ani jeho vzdálený příbuzný, ale jeho protipól, stejně tak jako jsou protipóly hra a pohrávání si. (...) Satira stejně jako pomluva, nemá odstup od své pravdy, je útočná, chce zesměšnit, zvítězit, zatímco humor pochybuje o pravdách, které předvádí. Humor a satira často vyrůstá z bídy a zoufalství. Humor však nestojí o žádné vítězství, naopak hledá porozumění, spoluúčast a tedy i toleranci, a to platí dokonce i o černém a šibeničním humoru.“⁶⁸

Lze tedy učinit závěr, že při vymezování pojmu humor postupujeme spíše intuitivně. Podle některých autorů je u humoru důležitý moment solidarity, „demokratičnosti“, tolerance; bývá propojován s žertem, vtipem a veselostí.

Ironie bývá někdy chápána jako podkategorie humoru, jeden z jeho prostředků, někteří autoři (např. Čapek, Borecký) ji však chápou jako opak humoru, protože je útočná,

⁶⁵ BORECKÝ, V. *Teorie komiky*. Vyd. 1. Praha: Hynek, 2000. 210 s. Dílna; sv. 1. ISBN 80-86202-65-8. s. 25-26.

⁶⁶ tamtéž, s. 40

⁶⁷ tamtéž, s. 30

⁶⁸ PAVELKA, J. *Kultura, média & literatura*. Brno: Středoevropské centrum slovanských studií, SvN Regiony, 2004. 258 s. Pulsy. ISBN 80-86735-06-0. s. 139

jejím cílem je výsměch, posměch, využívá převahy a staví se nadřazeně vůči objektu, který karikuje, na rozdíl od „dobrosrdečného zesměšňování“, jako je tomu v případě humoru.

Velmi blízko k ironii má satira, která se však vyvíjela jako samostatný literární druh. Podstatou satiry je rovněž posměch, výsměch a také vyjadřuje nadřazenost. Satira „vynáší soudy“ nad zesměšňovaným objektem, kritizuje jeho nedostatky či záporné jevy. Ironie bývá chápána jako její prostředek.

Podstatou všech těchto kategorií je v obecné rovině kontradikce mezi skutečností a vyjádřením (ztvárněním), vždy záleží na kontextu, na dané situaci, na způsobu ztvárnění či vyjádření. Společným jmenovatelem těchto kategorií komična je vtip jakožto *schopnost spojovat představy tak, aby bylo dosaženo humorného, žertovného účinku, schopnost žertovat*.⁶⁹

3.1.2 Humor jako sociální jev

V předchozí kapitole jsme zkoumali humor jakožto pojem a vztah mezi klíčovými pojmy s humorem obvykle zaměňovanými, s ním souvisejícími, nebo se nějak vůči humoru vymezujícími, naznačili jsme širí záběru tohoto pojmu napříč různými obory vědecké i obecně lidské činnosti, vzhledem k předmětu této práce se však nyní omezíme pouze na zkoumání humoru jakožto sociálního jevu: „Podobně jako chápeme člověka jako společenskou bytost, která je formována daným sociálním prostředím, z něhož přebírá určité hodnoty, pravidla, zvyky, pohlížíme na humor jako na společenský fenomén. (...) Sociální kontext hraje důležitou roli při utváření humoru, ovlivňuje jeho podobu a v neposlední řadě poskytuje zázemí, v němž se humor projevuje. Jednou z typických vlastností je, že je realizován ve společenství lidí. Smějeme se, vtipkujeme, humorně komentujeme události, situace, zkušenosti v interakci s jinými jedinci.“⁷⁰

Moment interakce je u humoru zvláště důležitý, neboť jej můžeme chápat jako „(...) jednu z forem komunikace, prostřednictvím které dochází k přenosu určitého druhu informace. Primární funkcí takovéto komunikace je adresáta pobavit, rozveselit, zbavit napětí.“⁷¹ Z toho vyplývá, že humor takto pojatý lze analyzovat podobně jako jakékoli jiné

⁶⁹ Slovník spisovného jazyka českého [online]. c2011 [citováno dne 20. března 2014]. Dostupné z:

<http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledaj=Hledat&heslo=vtip&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

⁷⁰ MARTIN, R. A. *The Psychology of Humor : An Integrative Approach*. Amsterdam: Elsevier, 2007. ISBN 978-0-12-372564-6. cit. dle ČIMIGOVÁ, Radka. *Jazykový humor v reklamě* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 164 s. Vedoucí práce: Radka Holanová. s. 46

⁷¹ ČIMIGOVÁ, R. *Jazykový humor v reklamě* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011.

sdělení podle obecně platného komunikačního modelu na ose mluvčí -> médium (sdělení, kód) -> adresát.⁷² „Mluvčí je zdrojem humoru, tedy tím, kdo vypráví vtip, humorně komentuje situaci, vtipně o něčem vypráví apod. Adresát, jednotlivec či celá skupina, je posluchačem mluvčího, příjemcem jeho sdělení. Mluvčího a adresáta pojí předmět sdělení, objekt, terč vtipu.“⁷³

O tom, jaká specifika v tomto schématu přináší prostředí internetu, budeme hovořit později, nyní budeme uvažovat o „mluvčím“ (v našem případě spíše tvůrci, produktorovi) obecně jako o tom, kdo informaci „zakóduje“ a o adresátovi jako o tom, kdo přenesenou informaci „dekóduje“. Důvody, které přimějí produktora informaci zakódovat a předat adresátovi, mohou být různé. Podle autorů Chapmana a Foota jde nejčastěji o tyto důvody:⁷⁴

- pobavit, rozveselit, zpříjemnit stávající atmosféru
- vytvořit či udržovat skupinovou solidaritu (snaha zmírnit napětí ve skupině)
- zacílit na adresáta, kterého se mluvčí snaží humorným vyprávěním, vtipem, posměškem zesměšnit, ponížit před ostatními
- potřeba být pochválen
- snaha zvednout si pomocí humoru vlastní sebevědomí
- odvést pozornost od nepříjemné situace, kterou způsobil samotný mluvčí

Titíž autoři hovoří o struktuře sdělení, sestávající ze tří částí:⁷⁵

- lingvistický obsah
- sémanticko-tematický obsah
- kognitivní obsah

Lingvistickým obsahem je míněn jazykový kód, jehož znalost ze strany adresáta je klíčová pro pochopení sdělení, sémanticko-tematický obsah zahrnuje téma sdělení, předmět, kterého se sdělení týká, o němž pojednává, a konečně kognitivní obsah se týká

164 s. Vedoucí práce: Radka Holanová. s. 41

⁷² srov. ČERMÁK, F. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. Vyd. 4., V Karolinu 2., dopl. Praha: Karolinum, 2011. 380 s. ISBN 978-80-246-1946-0. s. 19

⁷³ ČIMIGOVÁ, R. *Jazykový humor v reklamě* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011.

164 s. Vedoucí práce: Radka Holanová. s. 41

⁷⁴ CHAPMAN, A. J.; FOOT, H. C. *Humour and Laughter : Theory, Research and Applications*. London; New York; Sydney; Toronto: John Wiley & Sons, 1976. ISBN 0-471-14612-9. cit. dle ČIMIGOVÁ, Radka. *Jazykový humor v reklamě* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 164 s. Vedoucí práce: Radka Holanová. s. 41-42

⁷⁵ tamtéž, s. 44-45

oblasti celkového porozumění ze strany adresáta, které je dáno různými okolnostmi, zejména kognitivními a percepčními schopnostmi jedince, který informaci (sdělení) dekoduje. Tato struktura nám poslouží v dalších kapitolách jako opěrný bod při analýze konkrétních příspěvků (sdělení), ačkoli bude potřeba opět zohlednit specifičnost obrazově-textového obsahu či faktorů, které ovlivňují kognitivní obsah v oblasti elektronické komunikace.

Co se týče procesu dekodování sdělení adresátem, to lze v kontextu naší práce jen velmi těžko zachytit, neboť z nabízených fází dekodování humorného sdělení⁷⁶ (první reakce, odkrytí jádra humoru, hodnocení humoru) můžeme spolehlivě zkoumat pouze poslední jmenovanou fázi, a to díky písemným komentářům „zafixovaným“ v prostředí internetu.

3.2 Vymezení češství (českého národního charakteru)

Jak vypadá češství (český národní charakter)? Je smysl pro humor skutečně typickým rysem českého národa? Koresponduje naše sebehodnocení s pohledem zvenčí (tedy s pohledem cizinců)?

Vymezení češství se zdá být triviální, ale záleží, zda se na něj díváme z pohledu kulturního antropologa, filosofa, nebo „řadového příslušníka národa“. V běžně užívaných slovnících se toto heslo až na jednu výjimku nevyskytuje. Tou výjimkou je Slovník spisovné češtiny⁷⁷, který definuje češství jako „české národní uvědomění“

V úvodu knihy *Kultura českého prostoru, prostor české kultury*⁷⁸ si zase autoři pokládají otázku, zda je češství záležitost prostorová. Odpovídají (z pohledu sociokulturních antropologů), že územní princip či „příbuzenský“ je postupně nahrazován komunikačním, neboť především jazyk je nositelem ostatních složek kultury (té v širším slova smyslu).

⁷⁶ srov. CHAPMAN, A. J.; FOOT, H. C. *Humour and Laughter : Theory, Research and Applications*. London; New York; Sydney; Toronto: John Wiley & Sons, 1976. ISBN 0-471-14612-9. cit. dle ČIMIGOVÁ, Radka. *Jazykový humor v reklamě* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 164 s. Vedoucí práce: Radka Holanová. s. 45

⁷⁷ ČERVENÁ, V. a kol. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky: [studentské vydání]*. Vyd. 4. Praha: Academia, 2006. 647 s. ISBN 80-200-1446-2.

⁷⁸ BITTNEROVÁ, D., ed. a HEŘMANSKÝ, M., ed. *Kultura českého prostoru, prostor české kultury*. Vyd. 1. Praha: Ermat, 2008. 325 s. ISBN 978-80-87178-03-4.

Co se týče vnímání českého národního charakteru, můžeme k němu přistupovat buď z pohledu Čechů samotných, nebo z pohledu cizinců. V obou případech pak můžeme vycházet z výzkumů (anket), které byly v této oblasti provedeny, navíc *„existují četné reflexe vlastností českého etnika publikované v médiích, jak v pohledu Čechů, tak v pohledu cizinců. Tyto reflexe připomenou jako zajímavý, byť nevědecký, zdroj informací o nás samých.“*⁷⁹

V neposlední řadě se lze opřít o různé studie či glosy „intelektuálně orientovaných“ příslušníků národa, kteří se touto otázkou nějak zabývají či zabývali, jako např. filosofové, spisovatelé atp.

V následujících dvou kapitolách krátce představíme, jaké se při hodnocení národa (ať už z pohledu jeho příslušníků nebo z pohledu cizinců) projevují stereotypy: „Stereotyp je verbální výraz přesvědčení, které je zaměřeno na sociální skupiny nebo na jednotlivce jakožto členy těchto skupin, přičemž toto přesvědčení je v daném společenství velmi rozšířeno. Stereotyp má logickou formu soudu, který množině osob neopodstatněně zjednodušujícím zobecňujícím způsobem a s emocionálně hodnotící tendencí připisuje nebo upírá určité vlastnosti nebo formy chování.“ (Quasthoff, 1973, do češtiny přeložil J. Nekvapil)⁸⁰ Zda a případně proč je Čechům připisován právě smysl pro humor jako typická vlastnost, odpovíme v následující kapitole.

3.2.1 Češi o Čechách aneb jednoduchý autostereotyp

Získat relevantní obraz toho, co si myslí Češi o Čechách (o češství) není jednoduché, přesto byly v minulosti určité výzkumy na toto téma provedeny a byly zde v minulosti i pokusy o vědecký přístup k této problematice.

Snahu o vědecký přístup projevila sociolog Emanuel Chalupný (*Národní povaha česká*), jehož publikace vyšla v roce 1907. Chalupný definoval pojem „národní povaha“ a poněkud svérázně interpretoval příčinu přízvučnosti v českém jazyce v souvislosti s českou národní povahou; to, že čeština má přízvuk na první slabice slov, prý svědčí o „anticipující, nedočkávané povaze a tím i jisté nestálosti; český vzestup je rychlý a bravurní,

⁷⁹ PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]*. 2., rozš. vyd. Praha: Portál, 2007. 220 s. Psychologie. ISBN 978-80-7367-280-5.

⁸⁰ HAŠOVÁ, L. České etnikum na pozadí obrazu jiných etnik (na materiálu televizních diskusních pořadů), In: Pořízka, P. – Polách, V. P. (eds.) *Vztah langue a parole v perspektivě „interaktivního obratu“ v lingvistickém zkoumání*, UP Olomouc, 2004. s. 222

brzy však ochabne.⁸¹ Češi jsou podle něj „stateční, ale přece mírumilovní, tj. když je zle, dovedou bojovat, ale když nemusí, mají raději pokoj.“⁸² Chalupný nakonec shrnuje typické rysy *češství* do těchto kategorií:

- iniciativnost
- nedůslednost
- individualismus
- mírumilovnost

V kontextu naší práce je podstatné, že kategorii smyslu pro humor Chalupný v souvislosti s českým národním charakterem vůbec nepromýšlel.

Po něm, i když nevědecky, se touto problematikou zabýval také spisovatel Jiří Mahen v knize *O českém charakteru* (1924): „Nejvíce odpovědí na otázku, jak se projevuje česká povaha celkem, našli bychom v hospodách, v úvodnicích našich deníků a v našich humoristických časopisech.“⁸³ Ačkoli Mahen naznačuje naši „švejkovskou povahu“ (všimněme si, že jeho kniha vyšla jen tři roky po prvním vydání Haškových *Osudů dobrého vojáka Švejka za světové války*), ve výčtu charakteristických vlastností Čechů explicitně smysl pro humor nezmiňuje:

1) užitečné vlastnosti:

- český člověk je člověkem zdravého, opatrného rozumu
- je schopen velkých myšlenek a má smysl pro velké věci
- je schopen ideálního nadšení a rozhorlení
- je čiperný přes svou „rovnováhu“, ačkoli je pomalý
- je aktivní – buďme rádi!
- Je schopen do určité míry organizace práce

2) málo užitečné nebo škodlivé vlastnosti:

- český člověk je těkavý, nevytrvá a rád přehání
- má v sobě poměrně málo odvahy, je málo revoluční
- je spíše Hamletem než Don Quijotem
- nábožensky je vlažný a netečný až povážlivě
- je spíše chytrákem než člověkem, který se osvobozuje bojem

⁸¹ CHALUPNÝ, E. *Národní povaha česká*. Praha: nákl. vl., 1907. [I], 45 s., s. 27

⁸² tamtéž

⁸³ MAHEN, J. *Kniha o českém charakteru*. Vyškov: František Obzina, 1924. 136, [4] s. Edice Obzínových tisků; kn. 10. s. 11

Za zmínku stojí ještě Peroutkova stať *Jací jsme*, kde autor z pohledu filosofa hodnotí *češství* takto: „Nebyli jsme nikdy duševními askety. Ve stránce rozumové a v množství myšlenek není u nás vad. Ale naše myšlenky s námi nerostou. Nedovedeme dosti při nich státi.“⁸⁴ Češi jsou podle autora malý a slabý národ, což má příčinu historickou: „Vedle našeho položení na křižovatce působila na naši povahu i nezabezpečenost národní existence. Národ velký a silný, jehož existence je nepopíratelná a neohrožitelná, vyvíjí se zcela jinak než národ, který se dlouho domnívá, že je na zhasnutí“⁸⁵

Podobně vyznívají závěry kulturních antropologů v knize *Kultura českého prostoru, prostor české kultury*: „Proti sousedním zemím jsme uměřenější, máme nedůvěru k velikosti, nadsázce. Jak kdysi napsal V.V.Štech, místo Fausta a Markétky jsme měli Jeníčka a Mařenku.“⁸⁶ Autoři tento charakteristický rys dokládají na „uměřenosti“ české architektury, malířství i literatury. Tuto charakteristiku opět přičítají dějinných okolnostem: „Češi od počátku žili v nejistotě; nebyli si jisti svou existencí“⁸⁷

Možná však právě z těchto příčin se u nás humor daří, jelikož „Kdo se směje, žije déle a snadněji přežije i situace v nichž nás „vážnost doby“ ohrožuje. Smích usnadňuje život, je protilékem vůči predsudkům, dogmatismu, extrémnímu perfekcionismu, stresům, frustracím, strachům, nenávisti a destruktivnímu nepřátelství. Smích, humor a vtip jsou účinnou metodou proti agresi, hrozbám, aroganci, autoritativním systémům, metodou, která činí z člověka kritického realistu s odvahou napadnout i svoje vlastní nedokonalosti. Smích mírní mentalitu nezdravého a nedospělého myšlení v dualistických kategoriích vítěz – poražený, úspěch – neúspěch, zisk – ztráta.“⁸⁸

Václav Krejčí se přímo zaměřuje na český vtip politický, který vždy odkrýval smysl v nesmyslu: „Politickým vtipem si člověk chrání svou důstojnost, stává se nezranitelným, chrání své duševní zdraví proti fobiím a dogmatům represivní doby, v níž se člověk musí smát, aby mohl zůstat moudrým.“⁸⁹ Humor obecně podle autora „chrání, zachraňuje a léčí, odstraňuje tísnivý strach a odděluje kritického člověka od absurdit

⁸⁴ PEROUTKA, F. *Jací jsme; Demokratický manifest*. Praha: Středočeské nakladatelství a knihkupectví, 1991. 243 s. ISBN 80-7057-043-1. s. 19

⁸⁵ tamtéž, s. 21

⁸⁶ BITTNEROVÁ, D, ed. a HEŘMANSKÝ, M., ed. *Kultura českého prostoru, prostor české kultury*. Vyd. 1. Praha: Ermat, 2008. 325 s. ISBN 978-80-87178-03-4. s. 21

⁸⁷ tamtéž, s. 21-22

⁸⁸ KREJČÍ, J. *O češství a evropanství: o českém národním charakteru*. Vyd. 1. Ostrava: Amosium servis, 1993-1995. 2 sv. (183; 236 s.). Dědictví Komenského; sv. 1, 2. ISBN 80-85498-19-7. s. 98

⁸⁹ tamtéž

hloupých disponentů mocí, trpících „libido dominandi“ a vhánějících občana do asociální rivalry“⁹⁰

Svérázný a kritický obraz češství přináší kniha Jiřího Gruši *Česko – návod k použití*: „Čech dneška je víceméně šťoural – optimista. Poměry jsou špatné (a to od dob Řípu), on je ale dobrý – nebo prostě lepší než ty poměry. Nechci tomu říkat nedostatek míry. Spíše je to výkvět sebezáchovy.“ (...) „Našinec se chápe jako praktik, trochu hnidopich a trochu kutil. (...) Léta jsem pátral, která negativa se nám připisují nejvíc: vyčůránek, podležal a žvanil, malý pletichář.“⁹¹

Kriticky vyznívá rovněž hodnocení vlastního národa mladistvými. V roce 1999 proběhlo pod vedením Š. Tlolkové z Ostravské univerzity empirické šetření⁹², jehož se zúčastnilo 787 respondentů z řad mládeže, konkrétně studentstva. Podle nich jsou typické charakteristiky Čechů tyto (řazeno od nejzastoupenějších):

- smysl pro humor
- závistivost
- chytráctví
- podezíravost
- podnikavost
- kulturnost
- schopnost improvizace
- alkoholismus

Mezi známými intelektuály patří k Čechům nejkritičtější vůči svému národu filosof Václav Černý, který často používal v rozhovorech i písemných pracích pejorativní deminutivum *čecháček / čecháckovství* (např. ve spisu *Paměti III*: „Čemu říkám čecháckovství? A říkám tomu také české podučitelství. A české chalupnictví. Říkám tak neuvěřitelné směsi intelektuální nedochůdnosti a mravní či charakterové slabosti, se kterou je možné se na světě setkat pouze v Čechách, kdybych měl náladu žertovat, řekl bych, že je rysem vysoce originálním.“⁹³

⁹⁰ KREJČÍ, J. *O češství a evropanství: o českém národním charakteru*. Vyd. 1. Ostrava: Amosium servis, 1993-1995. 2 sv. (183; 236 s.). Dědictví Komenského; sv. 1, 2. ISBN 80-85498-19-7. s. 98

⁹¹ GRUŠA, J. *Česko - návod k použití*. Nové, rozš. a přeprac. vyd. Praha: Barrister & Principal, 2009. 190 s. ISBN 978-80-87029-72-5. s.10-11

⁹² srov. PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]*. 2., rozš. vyd. Praha: Portál, 2007. 220 s. Psychologie. ISBN 978-80-7367-280-5. s. 140

⁹³ ČERNÝ, V., OBRTLOVÁ, N. ed. *Paměti 1945-1972*. Vyd. 2., rozš. Brno: Atlantis, 1992. 671 s. ISBN 80-7108-036-5. s. 17

3.2.2 Cizinci o Čechách aneb jednoduchý heterostereotyp

Z předchozí kapitoly vyplývá, že Češi jsou k sobě (ve své národní charakteristice) poměrně kritičtí a shledávají na sobě spíše vlastnosti negativní. Otázkou je, do jaké míry se pracuje se skutečnými typicky národními rysy (které se objektivně velmi obtížně identifikují) a do jaké míry i sami Češi, vědomě či nevědomě, pracují se stereotypy.

Stejnou otázku bychom si mohli položit při zkoumání hodnocení Čechů cizinci. Touto problematikou se zabývala ve svých článcích a publikacích řada autorů, jmenujme např. L. Hašovou (Jílkovou), která zkoumala české etnikum na pozadí obrazu jiných etnik (na materiálu televizních diskusních pořadů)⁹⁴ nebo v jiném článku *Přijímání a odmítání etnického stereotypu v televizních diskusních pořadech*.⁹⁵ Ve výpovědích cizinců zveřejněných v těchto článcích jsou však akcentovány spíše negativní vlastnosti Čechů jako závist či sklon k rasismu.⁹⁶

Vnímání Čechů a češství cizinci se věnuje také např. kapitola v publikaci *Interkulturní psychologie*,⁹⁷ v níž autoři zachycují pohledy vnímání českého národního charakteru v několika citacích z rozhovorů, tentokrát na materiálu novin a časopisů, kde se vyjadřují cizinci různých národností a povolání, žijící v Čechách. Zde se již objevují také kladné vlastnosti Čechů, mezi nimi právě smysl pro humor. Např. chorvatská studentka vyzdvihuje tyto klady: „Češi mě nejvíce překvapili pozitivně. Jsou vzdělání, mírní a mají smysl pro humor“ (Lidové noviny, 6. 8. 2002).

Německá spisovatelka Tania Morrisová, provdaná za Čecha, zase konfrontuje rysy Čechů a Němců: „Němci mají sklon brát všechno strašně vážně, Češi naopak.“ (Knižní novinky, č. 4, 2002).

Také v této oblasti byl rovněž uskutečněn průzkum, a to mezi polskými a rakouskými studenty (Najdková, 1999). 196 rakouských respondentů uvádělo kladné i záporné charakteristiky Čechů. Mezi ty kladné patřily nejvíce (řazeno od nezastoupenějších):

⁹⁴ HAŠOVÁ, L.: České etnikum na pozadí obrazu jiných etnik (na materiálu televizních diskusních pořadů), In: Pořízka, P. – Polách, V. P. (eds.) *Vztah langue a parole v perspektivě „interaktivního obratu“ v lingvistickém zkoumání*, UP Olomouc, 2004.

⁹⁵ HAŠOVÁ, L. Přijímání a odmítání etnického stereotypu v televizních diskusních pořadech. In: *Varia XII*, Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 2005.

⁹⁶ srov. tamtéž, s. 130-138

⁹⁷ PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]*. 2., rozš. vyd. Praha: Portál, 2007. 220 s. Psychologie. ISBN 978-80-7367-280-5.

- pohostinnost
- přátelskost
- pracovitost
- ochota pomoci
- veselost
- slušnost
- dovednost
- podnikavost
- chytrost
- obětavost

Naopak jako negativní shledávají mladí Rakušané:

- nacionalismus
- alkoholismus
- nepořádnost
- chladnost
- závistivost
- lenost
- lakota

Mladí Poláci pak vidí český národ jako veselý, vlastenecký, společenský, vzdělaný, se smyslem pro humor, ale nesamostatný, ateistický, zbabělý a neústupný.

V uvedených zdrojích vyznívá *češství* očima cizinců o dost méně kriticky, než jak tomu bylo u Čechů, minimálně se cizinci více snaží vyvažovat negativní rysy těmi pozitivními. Jednotlivé charakteristiky jsou poměrně různorodé v závislosti na společenském statusu, míře kontaktu a národnosti cizinců, kteří se k *češství* vyjadřují, opakovaně se však objevovala pracovitost, chytrost, smysl pro humor (veselost, sklon vážné zlehčovat), alkoholismus a závistivost (přičemž tři posledně jmenované figurují i v průzkumu, kde se vyjadřovali Češi k *češství*).

Také nebývalá produktivita (lidová tvořivost) v oblasti humoru (což dokládá i tato práce), který často Češi namíří sami proti sobě, potvrzuje (externí i interní) charakteristiku českého národa jako národa, který má smysl pro humor a má tendenci vše vážné zlehčovat, obrátit v legraci: „To je typická reakce na situaci na politické scéně. Češi reagují množstvím vtipů na aféry i změny v zákoníku. Aféra Davida Ratha je další příležitostí pro všechny, aby ukázali svůj um. Internet i rádia se plní vtipy na Davida

Ratha, který strávil první noc ve vazbě a podle slov svého advokáta stále věří, že se vše nějakým způsobem vysvětlí.“⁹⁸

⁹⁸ Qap.cz [online]. c2010 [cit. 8.května 2014]. Dostupné z:
<http://www.qap.cz/spolecnost/object/typicti-cesi-vtipy-na-ratha-uz-jsou-na-svete-35870/article.htm>

4. Kauza Rath

4.1 Stručné shrnutí kauzy

Jako kauza Rath (též případ/aféra Davida Ratha) se označuje případ odhalení korupce ve státní správě, týkající se i nejvyšších pater české politické scény, v níž sehrál významnou úlohu lékař, bývalý poslanec a někdejší hejtman středočeského kraje David Rath.

Samotná kauza započala již v roce 2011 (přesně 4. listopadu) sledováním několika osob podezřelých z korupce, na základě oznámení bývalého policisty ÚOOZ Libora Gregora, klíčové je však zadržení exposlance Ratha a dalších podezřelých (celkem sedm osob, z nichž nejznámější jsou ředitelka Oblastní nemocnice Kladno Kateřina Pancová a její partner Petr Kott), které na sebe strhlo nebývalý zájem široké veřejnosti a médií.

Dne 14. května 2012 ve večerních hodinách byl David Rath zadržen protikorupční policií před svým domem, kde mu bylo sděleno obvinění ze spáchání trestných činů přijetí úplatku při veřejné soutěži a veřejné dražbě, poškození finančních zájmů Evropské unie, podplacení a sjednávání výhody při zadání veřejné zakázky. V době zadržení – což je významné vzhledem k předmětu této práce – měl u sebe David Rath hotovost ve výši sedmi milionů korun českých umístěných v krabici od vína (bot), dále teleskopický obušek a střenou zbraň. Podle pozdějších výpovědí Rath popřel, že znal pravý obsah krabice, v níž prý mělo být víno. Doslova uvedl: „K mému úžasu místo lahví byly v boxu peníze.“⁹⁹

Dne 16. května byla v domě bývalého poslance nalezena skrýš v podlaze, kde bylo ukryto třicet milionů korun českých. Téhož dne byl David Rath vzat do vazby, kde strávil přibližně rok a půl, propuštěn na svobodu byl 11. listopadu 2013.

Z hlediska této práce je z období vazby významný 5. červen 2012, kdy D. Rath vystoupil v Poslanecké sněmovně se svou obhajovací řečí, která vyvolala velký zájem médií a rozporuplné reakce veřejnosti.

David Rath podal již několik stížností, např. na podjatost soudu nebo nezákonnou vazbu. Většina z nich byla zamítnuta, v lednu 2014 však rozhodl Ústavní soud o tom, že prodlužováním vazby byla porušena lidská práva exposlance, který byl za tuto skutečnost odškodněn.

⁹⁹ srov. iDnes.cz [online]. c1999 - 2015 [cit. 7. června 2015]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/rath-se-divi-ze-v-krabici-byly-misto-lahvi-miliony-fvc/domaci.aspx?c=A120515_223642_domaci_brd

Od propuštění z vazby se konalo několik soudních jednání, která jsou z různých důvodů opakovaně odročována a většinou probíhají bez přítomnosti obžalovaného. V říjnu 2014 se např. D. Rath omluvil u soudu těsně před zahájením líčení s odůvodněním, že musí na vyšetření do nemocnice, posledního soudního přelíčení se nechtěl účastnit kvůli zdravotním následkům po údajném pádu z kola, soudní znalec však rozhodl, že Rath je způsobilý účastnit se jednání.

Mezi veřejností tyto momenty ještě posílily nedůvěru v bývalého poslance: „Bývalý středočeský hejtman David Rath není podle názoru většiny lidí stíhán na politickou objednávku. Téměř nikdo z dotázaných v průzkumu navíc nevěří, že Rath nemohl k soudu ze zdravotních důvodů, například po pádu z kola. Naprostá většina oslovených navíc odmítla jeho návrat do politiky, i kdyby byl zproštěn obvinění.“¹⁰⁰ Sám David Rath označuje kauzu za „absurdní proces“ a doposud trvá na své nevině. Dne 23. 7. 2015 byl Středočeským krajským soudem vynesena rozsudek odnětí svobody na osm a půl roku, bývalý poslanec se však odvolal a kauza tak doposud není uzavřena.

Na rozdíl od prvních dní kauzy události od propuštění Ratha z vazby lidovou tvořivost podnítily jen ojediněle.

4.2 První dny kauzy v českých médiích

Prvním médiem, které informovalo o zadržení bývalého poslance, byl internetový server (idnes.cz.), což odpovídá současné tendenci čerpat informace právě z tzv. nových médií (viz kap. 2.3.1): „Oproti dřívější době se zpravodajství zrychluje. Poukazuje se právě na rychlost internetových novin, kde je možno informace sledovat průběžně, neboť jsou aktualizovány. Vždyť tištěné noviny informují o tom, co se stalo včera.“¹⁰¹

O zatčení Davida Ratha informuje 15.5. 2012 v 8:29 hod. Publicista Jan Wirnitzer a jeho kolegové z redakce podávají ve svém článku *Policie zadržela hejtmana Ratha kvůli eurodotacím*¹⁰² základní informace o zadržení bývalého poslance a dalších obviněných, jež jim poskytl šéf středočeské sociální demokracie Richard Dolejš a krajská státní zástupkyně Lenka Bradáčová, jež měla případ na starosti. Článek obsahuje též vyjádření tehdejšího

¹⁰⁰ iDnes.cz [online]. c1999 - 2015 [cit. 20. března 2014]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/rath-neni-stihan-na-politickou-objednavku-ukazal-pruzkum-pmr-/domaci.aspx?c=A150602_121654_domaci_jpl

¹⁰¹ SCHNEIDEROVÁ, S. *Informace - text - kontext: nad současnou situací médií*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 44 s. ISBN 978-80-244-2059-2. s. 6

¹⁰² iDnes.cz [online]. c1999 - 2015 [cit. 20. března 2014]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/policie-zadrzela-davida-ratha-d2e-/domaci.aspx?c=A120515_083005_domaci_jw

předsedy ČSSD Bohuslava Sobotky a místopředsedy strany Michala Haška. Článek doprovází dvě fotografie z místa zadržení, kde hlídkuje policista (na jedné z fotografií je v popředí ulice a číslo popisné domu D. Ratha).

Jen o několik minut později (8:38) přináší server lidovky.cz článek s nadpisem *Policie zadržela Davida Ratha a prohledala mu byt a kancelář*¹⁰³, podrobnosti ohledně zatčení stále nejsou k dispozici. Tentýž server téhož dne ve 13:02 přináší exkluzivní informaci o klíčovém důkaz aféry¹⁰⁴: sedmi milionech korun v krabici (tato informace, jak se ukázalo, podnítila nejvíce lidovou tvořivost internetových uživatelů).

V průběhu celého dne od ranních hodin informuje o vývoji kauzy zpravodajská stanice České televize ČT24. V poledních zprávách¹⁰⁵ přináší podrobnější informace o zadržení; diváci se nově dozvídají o tom, že v souvislosti s kauzou byl v autě Davida Ratha zabaven jakýsi batoh (o krabici od vína se zatím nemluví). Reportáž doprovází žlutě podbarvené titulky *Zpráva dne*, pod nimi se střídají titulky *Policie obvinila hejtmana Ratha /ČSSD/, Jde o korupci, veřejné zakázky, evropské dotace, Policie sleduje případ ½ roku, zadržela 8 lidí, Souhlas k odevzdání Ratha soudu dala předsedkyně PS*.

Již 15.05.2012 v 16:40 přináší server Týden.cz článek s nadpisem *Vtipálci si střelí z Ratha na internetu*: „Zařadí známý švédský řetězec do své nabídky úložných krabic i nový typ nazvaný Ráthla? Jde v případě Davida Ratha o politický konstrukt? Nebo to na Davida Ratha hodil předseda ČSSD Bohuslav Sobotka? Při pohledu na český internet si nikdo nemůže být ničím jist.“¹⁰⁶ Tento článek komentuje celkem šestnáct humorných parodií (viz příloha) reagujících na kauzu, které během několika hodin zaplavily internet.

Z bulvárních deníků zareagovaly nejrychleji na svých webových stránkách deník Blesk a Aha!, který přináší v 9:16 článek s nadpisem *Policie zatkla Ratha, kvůli úplatkům*!¹⁰⁷ (článek byl zařazen do kategorie „trapasy“). Oproti serveru idnes.cz nebo lidovky.cz jsou již podle nadpisů články těchto deníků výrazně více hodnotící a expresivně

¹⁰³ Lidovky.cz [online]. c2014 [cit. 20. března 2014]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/policie-zadrzela-ratha-a-prohledava-mu-byt-fi6-/zpravy-domov.aspx?c=A120515_083925_ln_domov_sm

¹⁰⁴ Lidovky.cz [online]. c2014 [cit. 20. března 2014]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/klicovy-dukaz-afery-rath-sedm-milionu-korun-v-krabici-pdq-/zpravy-domov.aspx?c=A120515_124852_ln_domov_sm

¹⁰⁵ Youtube.com [online]. c2005 [cit. 20. března 2014]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=RSnq2ScWs5s>

¹⁰⁶ Týden.cz [online]. c2006 [cit. 20. března 2014]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/vtipalci-si-strileji-z-ratha-na-internetu_234560.html

¹⁰⁷ Ahaonline.cz [online]. c2001 [cit. 20. března 2014]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/trapasy/73191/policie-zatkla-ratha-kvuli-uplatkum.html>

zabarvené: *Spolu s Rathem zatkli také krásnou ředitelku nemocnic* (Blesk.cz, 5. května 2012, 10:06), *Za miliony v krabici míří do tepláků* (Blesk.cz, 15. května 2012, 21:34), *Kolik může dostat David Rath? Za několikamilionový úplatek 12 let!* (Blesk.cz, 15. května 2012, 12:37). K expresivitě vyjádření vede stále větší ohled na to, ovlivnit emocionální hladinu příjemce informace. Na jedné straně se setkáváme se stále větší snahou po tom, aby byla stylizace atraktivní, na druhé straně jazyk médií podléhá zjednodušování, v obou případech často na úkor vyjádření jednoznačného a přesného.¹⁰⁸ „Interní materiály současných médií se rovněž uchylují k instrukcím, které nabádají novináře stylizovat událost jako příběh, a dnes se někdy víc než o události mluví o příběhu, což s sebou nese i určité znaky; jedním z nich je prezentování události v kontextu sféry soukromé. Rozšíření zpravodajství o sféru soukromou pak přináší směřování recipienta informace spíše do sféry emocionality než faktu.“¹⁰⁹

Co se týče tištěných médií (novin), ta stihla zareagovat až dne 16. 5. 2012. O zatčení Davida Ratha informují na titulní straně všechny české deníky, např. Lidové noviny pod nadpisem *Konec dr. Ratha* a výraznou fotografií poslance, kterou obtéká text s hlavními informacemi o zatčení.

Dne 17. 5. 2012 přináší deníky podrobné informace o kauze (opět na titulní straně); Lidové noviny pod nadpisem *Rathův zámek: tunel za 46 milionů*, Mladá Fronta Dnes pod nadpisem *Rath při zatýkání: Tu krabici nevydám*. (V této době již však internetem přibližně deset hodin kolují humorné reakce na tuto skutečnost).

Také 18. 5. 2012 věnují české deníky kauze titulní stranu; Lidové noviny pod nadpisem *Rath spořil na vlastní nemocnici*, Mladá Fronta Dnes s nadpisem *Zlý sen ČSSD: Spoutaný Rath řeční ve sněmovně*. Nyní už však článek nezabírá celou titulní stranu, v obou případech se o ni dělí s články informujícími o postupu českých hokejistů do finále mistrovství světa v ledním hokeji.

Také ve dnech následujících se české deníky (i ty bulvární) věnují této kauze, ovšem nové podněty pro lidovou tvořivost, jak se ukáže níže, již nepřinášejí.

Vzhledem k tomu, že nejvíce tvůrčích reakcí na tyto události se objevilo již dne 15. 5. 2012 odpoledne, je zřejmé, že jejich autoři čerpali informace buď z televizního zpravodajství nebo (ještě spíše) z internetového zpravodajství, které má oproti tištěným médiím jednoznačný náskok.

¹⁰⁸ srov. SCHNEIDEROVÁ, S. *Informace - text - kontext: nad současnou situací médií*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 44 s. ISBN 978-80-244-2059-2.

¹⁰⁹ tamtéž, s. 7

5. Metoda zkoumání jednotlivých příspěvků

5.1 Vztah textu a obrazu

Nejvýznamnější skupina projevů lidové tvořivosti, které budeme v této práci zkoumat, má převážně textově-obrazový charakter. Než budeme uvažovat o metodě, která je vhodná pro výtvary tohoto druhu, bude třeba charakterizovat text, obraz a jejich vzájemný vztah. „Text stejně jako obraz je médium. (...) Rozumíme textům, rozumíme obrazům; je zřejmé, že mezi obojím je rozdíl. V obou případech jde sice o rozumění, avšak hra, kterou v jednom i druhém případě hrajeme, je wittgensteinovsky řečeno zjevně jiná.“¹¹⁰

Pojem *text* obvykle chápeme jako *tištěný n. psaný záznam jazykového projevu; slovní doprovod*¹¹¹. Říkáme, že texty čteme, zatímco obrazy spíše prohlížíme, vnímáme, vstřebáváme. O procesu, který probíhá při naší percepci obrazového materiálu, hovoří M. Petříček jako o jistém druhu překladu: „Co se tedy děje, mluvíme-li o obrazech? Překládáme, ale nikoli tak, že k textu přikládáme jiný text, nýbrž tak, že obraz převádíme z jednoho >>média<< do druhého: obraz překládáme do textu anebo naopak, film do textu a naopak, fotografii do filmu, sochu do obrazu či fotografie anebo do textu.“¹¹²

Pokud jde o rychlost percepce zrakového vjemu, „vítězí“ obvykle obraz nad textem: „Obrazy neformulují, nýbrž něco představují, působí ikonicky. Jsou naléhavější než písmo – jak píše Schmitz (1995): >>Obrazy jsou rychlé střely do mozku.<< Obrazové prvky jsou vnímány rychleji a jakoby mimochodem, textové prvky spíš pomaleji a koncentrovaněji.“¹¹³

„Obrazy aktivují pozornost mnohem silněji než texty, a proto vytvářejí první kontakt s příjemcem. (...) Obrazy jsou z důvodu jejich odlišného znakového systému vnímány rychleji než text a k jejich zpracování je zapotřebí minimálního myšlenkového úsilí. Jsou vnímány ve větších vizuálních jednotkách a jako celky jsou v mozku zpracovávány analogově, zatímco jazykové informace jsou přijímány postupně, v

¹¹⁰ PETŘÍČEK, M. *Myšlení obrazem: průvodce současným filosofickým myšlením pro středně nepokročilé*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2009. 201 s. ISBN 978-80-87054-18-5. s. 7-8

¹¹¹ Slovník spisovného jazyka českého [online]. c2011 [citováno dne 21. dubna 2014]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledat=&heslo=text&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

¹¹² PETŘÍČEK, M. *Myšlení obrazem: průvodce současným filosofickým myšlením pro středně nepokročilé*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2009. 201 s. ISBN 978-80-87054-18-5. s. 10

¹¹³ LIŠKOVÁ, M: Text a obraz v nových médiích. In: *Čeština doma a ve světě*, roč.14, 2006, č. 1-4, s. 51

izolovaných částech, a jsou zpracovávány logicko-analyticky. Z tohoto důvodu jsou obrazy schopny poskytovat informace a pocity, které jazykově zprostředkovat nelze.“¹¹⁴

Jako další „výhody“ obrazově zakódované informace uvádí H. Srpová např. skutečnost, že obrazy jsou „zásobárnami pocitů“, evokují je a oživují lépe než jazyk, navíc člověk si pamatuje mnohem déle obrazy než texty. Tyto skutečnosti jsou dobře známé zejména v reklamním průmyslu. Reklama obrazů kombinovaných s textem hojně využívá, proto je také většina prací zkoumajících a popisujících textově-obrazový materiál zaměřena na reklamní styl (viz níže).

Text a obraz, vztahují-li se k jedné informaci, nelze chápat odděleně, navzájem se doplňují: „Pokud jde o vztah mezi obrazem a textem, obecně platí, že obraz přispívá k pochopení textu a naopak. Obraz, který je zpravidla vnímán dříve než text, ovlivňuje porozumění informacím, které příjemce získává ve formě verbální.“¹¹⁵

V rovině sémantické je často obtížné rozhodnout, zda je text „doprovázen“ obrázkem či naopak obrázkem textem: „Sémantizace textu obrázkem je někdy spíše fakultativní (možná), jindy obligatorní (nutná). (...) Obrázek kontextualizuje text, vytváří podmínky pro jeho pochopení, sémantizuje jej, anebo mění interpretaci užitých slov. Ke vztahu textu a obrázku bychom mohli ovšem přistoupit i z druhé strany, totiž tak, že text kontextualizuje obrázek, podobně jako titulek pod výtvarným dílem.(...) Otázka, zda je obrázek pointou textu, anebo text pointou obrázku, zůstává nevyřešena.“¹¹⁶

Vztah textu a obrazu v kontextu této práce rozebereme na konkrétních příkladech v kap. 6.1.

5.2 Metody

V souvislosti se stále rostoucí produkcí obrazově-textového materiálu se otevírá prostor pro nové přístupy k jeho zkoumání: „Metody jazykové analýzy se k rozboru obrazů příliš nehodí. Nebo by bylo možné na obrazy aplikovat třeba Griceovy maximy? Tedy: *at' je tvůj obraz tak informativní, jak je třeba; neukazuj nic, o čem nejsi přesvědčen, že je pravda; buď relevantní a uspořádaný?* A naopak – hodí se pojmy z analýzy obrazu (kupř.

¹¹⁴ JAKLOVÁ, A. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In: Srpová, H. et al. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1. s. 236

¹¹⁵ tamtéž, s. 237

¹¹⁶ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 138-139

vedení linie, obrys, perspektiva, pozadí, světlo a stín, užití barev, kontrast) také pro analýzu (neuměleckých) textů? Propracování vhodných metod je aktuálním úkolem textově-obrazového zkoumání; bohatý materiál nám nepochybně poskytne mnoho příležitostí bádání v tomto směru.¹¹⁷

Na nedostatečnost teoretické opory v této oblasti poukazuje též A. Jaklová: „Přestože v lidském komunikačním procesu hrají obrazy při přenosu informací důležitou roli a ještě závažnější úloha je jim přisuzována v současné žurnalistice a reklamě, není u nás obrazové komunikaci stále ještě věnována dostatečná pozornost.“¹¹⁸

K této problematice se vzhledem k jejímu heterogennímu charakteru obvykle přistupuje interdisciplinárně: „Tištěná reklama využívající text i obraz je heterogenním sémiotickým celkem; tvoří jej soubor jednak jazykových (verbálních, symbolických), jednak nejazykových (obrazových, hlavně ikonických, v případě graficky zpracovaných firemních log a značek také symbolických) znakových systémů. (...) Znakově smíšené komunikáty jsou předmětem sémiotických analýz, a nikoli jen analýz lingvistických, poněvadž jazykovědné aparáty nejsou s to postihnout významovou komplexnost celku.(...) Sémiotika obrazu stejně jako jeho vztah k textu, zajímá kromě sémiotiků také psychology, sociology, kulturní historiky a samozřejmě rovněž reklamní teoretiky a tvůrčí pracovníky.“¹¹⁹

S. Čmejková rovněž hovoří o pluralitě metodologických přístupů jako principu analýzy u tzv. smíšených komunikátů. Jmenuje např. formalistickou a strukturalistickou teorii básnického textu; sémiotickou teorii ikonu, indexu a symbolu; vztah slova a obrazu; lingvistickou teorii slovního významu; teorii figur a tropů vypracovanou v poetice a rétorice; teorie vzniklé na pomezí lingvistiky a filosofie, psychologie a sociologie, jako je teorie řečových aktů, teorie konverzačních maxim; teorii zdvořilosti; teorii dialogu; teorii intertextuality a interdiskursivnosti; lingvistický criticismus nebo kritickou analýzu diskurzu.¹²⁰

Ke zkoumání textově-obrazové informace lze však přistupovat také z hlediska jejích recipientů. H. Srpová např. doporučuje metodu interpretace: „Poněvadž ale recipient reklamu nevnímá jako postupné působení jejích dílčích elementů, nýbrž jako jeden celek, a

¹¹⁷ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s.52

¹¹⁸ JAKLOVÁ, A. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In: SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1. s. 243

¹¹⁹ tamtéž, s. 224

¹²⁰ srov. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 27

poněvadž obrazy vedle své základní sémiotiky mohou evokovat i řadu esteticko-kulturních a historických konotací, je vhodnější zjišťovat persvazi reklamy metodou interpretace. Tato metoda může ve smyslu hermeneutiky postihnout výsledný smysl reklamního sdělení, který vyplývá z významových souvislostí mezi celkem a jeho simultánně působícími prvky. (...) Příčinou toho, že lze metodu interpretace s úspěchem aplikovat i na sdělení reklamní, je již zmiňovaná sémiotická vícevrstevnatost reklamy, tvořená verbálními, vizuálními, případně i akustickými signály.¹²¹

K metodě interpretace se přiklání rovněž S. Schneiderová: „Ukazuje se, že vztah mezi slovem a obrazem nelze redukovat na otázku duplikace významů nebo dodání další informace. Paralela slova a obrazu spíše vyúsťuje ve zcela novou interpretaci celku.“¹²²

Vzhledem k tomu, že, jak se ukázalo, přístup ke zkoumání těchto znakově heterogenních materiálů doposud není sjednocen a ustálen, pokusím se v této práci kombinovat různé metody a přístupy s ohledem na konkrétní povahu jednotlivých příspěvků, přičemž jako výchozí a klíčová bude v případě textově-obrazových výtvorů uplatněna metoda interpretace, doprovázená metodami textově-analytickými. Jako „zastřešující“ bude použita metoda komparace jednotlivých příspěvků dle různých hledisek (viz kap. 7.2 a 7.3).

¹²¹ srov. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 25

¹²² SCHNEIDEROVÁ, S. *Informace - text - kontext: nad současnou situací médií*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 44 s. ISBN 978-80-244-2059-2. s. 131

6. Lidová tvořivost Čechů na internetu – kauza Rath

6.1 Zkoumání z hlediska vztahu textu a obrazu

Jak bylo naznačeno v kap. 5.1, otázka, zda je obrázek pointou textu, anebo text pointou obrázku, není jednoznačně rozhodnuta, víme pouze, že obrázek po vizuální stránce zaujme „čtenáře“ dříve než psaný text, do značné míry tedy určuje, zda se recipient bude sdělením dále zabývat (zda si přečte i „složitější“ text), či nikoli. Víme také, že mezi obrázkem a textem existuje určitý vztah, který různí autoři různě definují a kategorizují, v principu však posuzujeme to, zda je pro výsledné sdělení rozhodující přítomnost obrázku, psaného textu, anebo je jejich funkce pro pochopení výpovědi stejně důležitá.

Na většině příspěvků, které budeme zkoumat, se vyskytuje fotografie (popř. kresba nebo malba) hlavního aktéra kauzy Davida Ratha (kromě obr. č. 4, 5, 7, 18, 32, 34, 36, 45, 53, 55 a 57), která je za účelem dosažení humorného rázu aktualizována v novém kontextu.

V některých případech tato skutečnost byla natolik vypovídající, že obrázek vůbec nebylo třeba doprovázet textem, autoři tak ponechali recipientům větší prostor pro interpretaci. Takovým případem je např. obr. č. 38, kdy autor (pseudonym OLoL) D. Rathovi „nasadil“ typický účes Julie Tymošenkové, bývalé ministerské předsedkyně Ukrajiny, která byla v době začínající kauzy D. Ratha rovněž ve vězení kvůli vyjednání nevýhodných podmínek o dodávkách ruského zemního plynu na Ukrajinu (k Julii Tymošenkové byl D. Rath přirovnáván ve více příspěvcích, více viz kap. 7.3 Zpracování).

Textový doprovod nepotřeboval ani obr. 31, na němž D. Rath slavnostně přestřihává pásku před vězeňskými celami.

Jedním z nejdílnějších obrázků na internetu byl obr. č. 1, na němž se fotografie Davida Ratha objevuje ve slavné scéně z filmu Jáchyme, hoď ho do stroje (1974, rež. O. Lipský), v němž byla pronesena proslulá hláška „Neber úplatky, nebo se z toho zblázníš.“ (na jednotlivých obrazovkách jsou zachyceni korupčníci, kteří „se zbláznili“). Tento obrázek je zároveň typickým příkladem intertextovosti:



obr. 38



obr. 31



obr. 1

Nejvíce výtvorů v této skupině materiálů představuje dialog textu a obrazu: „Pokud jde o vztah mezi obrazem a textem, obecně platí, že obraz přispívá k pochopení textu a naopak.“¹²³ Text plní v jednotlivých příspěvcích různou funkci a má různou formu. V některých příspěvcích se objevuje jako přímá řeč, kterou pronášejí osoby na obrázku, někdy je přímo vyčleněn do tzv. „komiksové bubliny“ (obr. 4, 5, 8, 14, 15, 28, 36, 39, 47, 49, 52, 55, 56). Některé příspěvky byly přímo zpracovány do podoby komiksu:

Pátek 11.5.2012 ... před ukončením schůze sněmovny



1



2



3



4



5

obr. 39

¹²³ JAKLOVÁ, A. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In: SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1. s. 237

Krátký „příběh“ je uvozen nadpisem s datem, které odpovídá poslednímu dni zasedání Poslanecké sněmovny před zatčením Davida Ratha (viz kap. 4.1. stručné shrnutí kauzy). V komiksu jsou vyobrazeni David Rath, předseda ČSSD Bohuslav Sobotka a tehdejší ministr financí Miroslav Kalousek (jeho vyobrazení se od ostatních liší tím, že je samo o sobě koláží). K jednotlivým promluvám (neznámý) autor vhodně vybral takové fotografie, na nichž nonverbální komunikace řečníků koresponduje s jejich promluvami, což umocňuje humornost a dodává na autenticitě celkové výpovědi. Komiks je tak typickým příkladem vzájemného dialogu mezi obrazem a textem, které se vzájemně doplňují.

Podrobnější analýzu z hlediska vztahu textu a obrazu věnujeme také obr. 10, na němž je D. Rath vyobrazen jako učitel. Text nemá klasickou podobu komentáře, glosy, přímé řeči, sloganu, nadpisu nebo popisku, jako je tomu u ostatních příspěvků, nýbrž je „rafinovaně“ přítomen v podobě popsané školní tabule, na níž mimo jiné autor umístil svůj pseudonym (OLOL), „instrukce“, jak „profitovat z krabice od bot“ (viz kap. 7.1 Téma), ale třeba i slovo „prcat“, které je nepochybně narážkou na scénu z filmu *Pelišky* (1999, rež. J. Hřebejk), v němž si v jedné ze scén učitelka stěžuje rodičům, že jejich děti tento vulgarismus často používají.



obr. 10



obr. 58

Sémantizace textu obrázkem je někdy spíše fakultativní (možná), jindy obligatorní (nutná). „To však neznamená, že fakultativní sémantizace je méně důležitá. Naopak, je-li text nějak srozumitelný i bez obrázku a obrázek dává textu zcela novou interpretaci (...), je to postup účinný: čtenář je překvapen, protože změnu interpretace netušil.“¹²⁴

Překvapivého střetu textu a obrazu využili např. autoři obr. 34 a 45, již reagovali na skutečnost, že další hotovost (cca třicet milionů korun) byla nalezena u D. Ratha při

¹²⁴ srov. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 138

domovní prohlídce pod podlahou v jeho sklepě/podzemní skrýši. Brzy po zveřejnění této informace v médiích se na sociálních sítích objevily fotomontáže, na nichž je vyobrazen známý moderátor s příznačným příjmením Přemek Podlaha, pod nímž se nachází „stohy“ bankovek. Obrázek tak zastupuje homonymum, přičemž se předpokládá adresátova znalost této mediálně známé osobnosti.

Podle M. Čmejkové bývá výsledkem střetu obrazu a slova v reklamě humor, anekdota, vtip¹²⁵; tento poznatek však lze aplikovat zjevně i na komunikáty spadající mimo oblast reklamy.

Obrázek 45 má (podobně jako obr. 27 a 32) podobu fiktivního článku, grafickou úpravou připomínající autentický článek ze serveru Novinky.cz.



obr.34



obr. 45



obr. 59 (ilustrativní)

Dalším typickým příkladem fakultativní sémantizace textu, kdy přiřazením nového, nečekaného vizuálního doprovodu získá původní text zcela novou interpretaci, je i několik videoklipů, které reagují na zatčení D. Rathy, popř. na jeho proslov v Poslanecké sněmovně dne 5. 6. 2012.

Videoklipy se sice v kontextu této kapitoly vymykají svojí audiovizuální formou, přesto bychom je mohli zařadit i mezi obrazově-textové materiály, jejichž text je zhudebněn: „Obrazem jsou fotografie, malby a kresby, v reklamě audiovizuální rovněž animované a filmové scény. B. Schellmann et al. (2004) hovoří také o obrazech akustických, čichových a haptických.“¹²⁶

Autoři těchto videoklipů použili původní autorské písně od různých interpretů, tematicky blízké kauze Davida Rathy (viz kap. 7.2 Téma), u nichž přetvořili vizuální

¹²⁵ srov. ČMEJKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 139

¹²⁶ JAKLOVÁ, A. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In: SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1. s. 224

doprovod, obvykle za použití sestřihu fotografií D. Ratha, výtvorů lidové tvořivosti spojené s jeho kauzou (viz příloha), krátkých videí pořízených při zatčení bývalého hejtmana atp.

Nejvíce přepracovávaným (ke dni 17. 5. 2015 deset různých verzí dostupných na serveru Youtube.com¹²⁷) se stal videoklip z Večerníčku (pořad pro děti, který vysílá Česká televize v podvečerních hodinách, rež. Václav Bedřich, 1955), konkrétně z animovaného seriálu Příběhy včelích medvídků (Československo, 1984). Autorem textu i hudby je písničkář Petr Skoumal:

Tak jsme čapli zlodějíčka,
šlo to jako na drátku.
Pošleme ho ze sluníčka
na pár týdnů do chládku.

Dělá hmyzu ostudu,
zavřeme ho do sudu,
do sudu, do sudu, do sudu, do sudu.
Tam si asi nějaký čas pobudu.

Tak jsme čapli Pučmelouda,
že se trochu nestydí.
Samý podfuk, samá bouda,
pochytil to od lidí.

Dělá hmyzu ostudu,
zavřeme ho do sudu,
do sudu, do sudu, do sudu, do sudu.
Tam si asi nějaký čas pobudu.

Mezi příspěvky lidové tvořivosti, reagujícími na kauzu Rath, bychom ovšem našli rovněž ty, v nichž text naopak fakultativně sémantizuje obrázek, resp. dodává obrázku,

¹²⁷ Youtube.com [online] c2015 [citováno dne 17. května 2015]. Dostupné z: https://www.youtube.com/results?search_query=rath+tak+jsme+%C4%8Dapli+++zlod%C4%9Bj%C3%AD%C4%8Dka

srozumitelnému o sobě samém, zcela novou interpretaci. Výsledkem je humorné vyznění založené právě na překvapivé nové interpretaci známého obrázku (fotografie č. 26 je pořízena z videozáznamu, na němž bývalý poslanec a někdejší místopředseda Občanské demokratické strany Miroslav Macek pohlavkuje D. Ratha na sjezdu stomatologů 20. 5. 2006). Podle vlastních slov si chtěl M. Macek tehdy s D. Rathem „vyřídit osobní účty“, v novém kontextu je však D. Rath bit kvůli korupci. Fotografie (neznámý) autor převzal pravděpodobně z webových stránek Deník.cz. (viz obr. 60)¹²⁸



obr. 26



obr. 60

U některých smíšených komunikátů bychom mohli obrázek označit za ilustrativní, tj. takový, který plní vzhledem k textu úlohu čistě vnější a naprosto sekundární.¹²⁹ Takovým příkladem je obr. 40, kde obrázek plní funkci symbolu bezdrátového připojení, pokud bychom jej však vypustili, nijak by nebyla ohrožena srozumitelnost a původní smysl výpovědi, která je založena na jazykové hříčce (viz kap. 7.4). Rovněž v ukázce č. 21 obrázek plní spíše roli ilustrativní a text by byl čtenářům zcela srozumitelný i samostatně.



obr. 40



David Rath: prominentní milovník krabicového vína.

obr. 21

Ukázalo se, že lidová tvořivost na internetu využívá všech možných kombinací obrázku a textu k dosažení humorného vyznění, různých dostupných výtvarných a

¹²⁸ Deník.cz [online] c2005-2014 [citováno dne 8.května 2014]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/mackova-facka-rathovy-je-mezi-20111027.html

¹²⁹ srov. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 132

grafických technik (od fotografie přes kresbu či komiks až po videomontáž) i informačních a inspiračních zdrojů.

6.2 *Téma (komparace)*

V této kapitole se zaměříme na sémanticko-tematický obsah, jak jsme jej vymezili v kap. 3.1.2. Z názvu naší práce vyplývá (a v kapitole 2.3 Lidová tvořivost v kontextu této práce jsme předeslali), že tematicky všechny výtvořiny lidové tvořivosti (kromě těch, jež uvádíme v kap. 6) reagují na kauzu Rath, jak jsme ji vymezili v kapitole 4.1 Stručné shrnutí kauzy. Při podrobnějším zkoumání jednotlivých příspěvků však lze vysledovat ještě určitá témata, která spojují jednotlivé výtvořiny z hlediska toho, na kterou skutečnost (informaci), týkající se průběhu kauzy, reagují, resp. kterým aspektem byly inspirovány.

Podle tohoto kritéria lze příspěvky rozdělit do několika tematických oblastí (řazeno od nejvíce zpracovávaného):

1. „krabice od vína/bot“ (v níž bylo ukryto oněch sedm milionů zabavených při zatčení)
2. „sedm“ (milionů korun zabavených při zatčení)
3. „úkryt pod podlahou/sklep“ (v Rathově domě, kde policisté našli další peníze, cca 30 milionů korun)
4. „zatčení“
5. „D. Rath ve vězení“
6. „D. Rath vzal úplatek/kradl“

Tématem každého druhého příspěvku z námi uvedených v příloze (celkem 24 z 58) byla skutečnost, že peníze byly ukryty v krabici od vína (od bot). Skutečnost, v jakém obalu byly peníze ukryty, by sama o sobě zřejmě nebyla tolik zajímavá pro internetové tvůrce, pokud by nebyla v médiích zveřejněna výpověď D. Ratha, který popřel, že by znal pravý obsah krabice: „>>Já jsem si odnášel krabici s vínem. Předtím, než krabici otevřela policie, jsem do ní nenahlížel, neotevíral jsem ji. Nevím, jak se tam dostaly peníze, co je to za peníze, kdo je tam dal, proč je tam dal,<< zopakoval Rath několikrát u dnešního hlavního líčení.“¹³⁰

David Rath se tak na několika příspěvcích objevil např. jako „milovník krabicového vína“, „Vinař roku“ nebo „Sklepmistr“.

¹³⁰ Ceskatelevize.cz [online] c1996-2014 [citováno dne 8.května 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/239883-to-je-zajimave-reagoval-pri-zatceni-vylekany-rath-na->



obr. 5



obr. 61 (ilustrativní)



obr. 62

Na obr. 5 napodobil jeho autor plaketu soutěže „Vinařství roku“ (viz obr. 61, na němž je skutečný vítěz ročníku 2012, ředitel vinařství Znovín Znojmo Pavel Vajčner)¹³¹, opatřenou logem „Vína z Čech“, „Vína z Moravy“, která je registrovanou ochrannou známkou, již vlastní Národní vinařské centrum, o.p.s. (držitelem výhradní licence je Vinařský fond).¹³² Nápis na plaketě na obr. 5 však nese informaci, že držitel získal ocenění „Vinař roku“, což je zcela jiné ocenění, používající zcela jiné logo (viz obr. 62). Zatímco organizátorem a pořadatelem soutěže Vinař roku je společnost Český archiv vín s.r.o. (viz Statut soutěže Vinař roku¹³³), cenu Vinařství roku vyhlašuje Svaz vinařů ČR společně s Národním vinařským centrem.¹³⁴

Vzhledem k anonymitě tvůrce této koláže můžeme pouze spekulovat, zda šlo o záměnu záměrnou, uvědomělou, či o omyl. Jedna z možných interpretací je taková, že autor zvolil plaketu „Vinařství roku“ pro její výraznost a všeobecnou známost a upravil nápis na plaketě tak, aby korespondoval více s osobou D. Rath, přičemž tím, ať už vědomě či nevědomě, použil statut konkurenční soutěže.

Příliš autenticky nepůsobí ani předčlaná láhev vína Sklepmistr z dílny serveru Ahaonline¹³⁵, na jejíž viněťě je vyobrazen D. Rath, logo autora (Aha) je umístěno viditelně v horní části láhve. Jak objasníme v kap. 6.3 Zpracování, značku Sklepmistr použili tvůrci již dříve v souvislosti s jinou mediální kauzou.

¹³¹ iDnes.cz [online] c1999-2014 [citováno dne 10. května 2014]. Dostupné z:

http://brno.idnes.cz/znovin-znojmo-ziskal-titul-vinarstvi-roku-fkw-/brno-zpravy.aspx?c=A130330_1911315_brno-zpravy_bor

¹³² srov. Wineofczechrepublic.cz [online] c2005-2013 [citováno dne 8. května 2014]. Dostupné z:

<http://www.wineofczechrepublic.cz/dalsi-informace-o-znacce.htmlpenize-v-krabici/>

¹³³ Vinarroku.cz [online] [citováno dne 8. května 2014]. Dostupné z:

<http://vinarroku.cz/soutez-2013/ke-stazeni/>

¹³⁴ srov. Vinarstviroku.cz [online] [citováno dne 8. května 2014]. Dostupné z:

<http://www.vinarstviroku.cz/o-projektu-vinarstvi-roku/>

¹³⁵ srov. Ahaonline.cz [online] c2001-2014 [citováno dne 8. května 2014]. Dostupné z:

<http://www.ahaonline.cz/clanek/trapasy/73239/kauza-rath-tak-jsme-capli-zlodejicka-tohle-video-musite-videt.html>

Velmi přirozeně naopak působí obrázek obalu krabicového vína značky „Poezie bílá“, kam (neznámý) autor pouze doplnil nápis „Rathova“. Obr. 57 se následně stal součástí několika dalších příspěvků lidové tvořivosti (viz obr. 21).



obr. 50



obr. 65 (ilustrativní)



obr. 57



obr. 64 (ilustrativní)

Také v souvislosti s touto skutečností se na sociálních sítích objevil fiktivní článek informující o stažení krabic s vínem v obchodním řetězci Tesco. Tentokrát nejde jen o napodobení grafiky serveru Novinky.cz, jako tomu bylo v případě obr. 45 v předchozí kapitole, zde autor (pseudonym OLoL) vědomě tento server kopíruje včetně jeho loga.

Článek působí důvěryhodně také proto, že po formální stránce dodržuje styl seriózního novinového článku; používá spisovný jazyk, jsou uváděny autentické zdroje („jak uvedl mluvčí SZPI Pavel Kopřiva“), serióznost podtrhuje také užívání cizích slov (akceptovatelná míra, zní bizardně). Autor článku téma ironizuje: „Jak uvedl mluvčí SZPI Pavel Kopřiva, výrobek mnohonásobně překračuje akceptovatelnou míru počtu bankovek na jedno balení. Tato skutečnost zní bizardně, ale mohla by způsobovat alergikům vážné potíže, miliony totiž překvapí každé policejní komando. (...) Krabice mají na obalu uvedeno >>může obsahovat stopové množství 1000, 2000 a 5000 bankovek<<“, varuje článek.

Formulace připomíná příbalové informace u léků, varování pro alergiky na potravinových výrobcích či varování Ministerstva zdravotnictví na přebalu cigaret, podobně jako obr. 20 s popiskem „Stínový ministr zdravotnictví varuje: chlastání krabicového vína vážně poškozuje imunitu!“, kde autor využil víceznačnosti slova „imunita“: 1. biol., med. odolnost organismu proti mikroorganismům n. jejich jedům; 2. práv. vynětí osob n. majetku z moci obecně platných předpisů; zvláštní právní ochrana

členů zákonodárných sborů ap.: i. kněží, klášterů a kostelů (ve středověku); – poslanecká i. nestíhatelnost.¹³⁶

Na obr. 31 neznámý autor ve fiktivním článku rovněž parafrázoval Rathova slova, kterými komentoval převzetí krabice s penězi: „Vím, že tato bizarní historka zní neuvěřitelně, ale život někdy neuvěřitelný skutečně je.“¹³⁷

Jako ilustrativní obrázek autor použil fotografii vína francouzské značky Grandveneur, pravděpodobně z webových stránek VINO-VELKOOBCHOD.CZ.¹³⁸



obr. 31



obr. 66 (ilustrativní)



obr. 20

Zcela jiným způsobem bylo zpracováno toto téma na obr. 2, který láká čtenáře na „megasoutěž“, který působí jako reklama lákající na „milionovou“ výhru ukrytou pod víkem dárkové krabice s vínem, tento příspěvek tak kombinuje téma 1 a 2. Jako ilustrativní obrázek autor použil fotografii dárkové krabice s vínem a usmívajícího se D. Ratha, který je podle příspěvku desetimiliontým šťastlivcem, který pod víkem našel sedm milionů. Autor tím chtěl patrně naznačit, že D. Rath je jediný v České republice (čítající přibližně deset milionů obyvatel), kdo měl v krabici od vína ukryto sedm milionů korun.

Téma 1 a 2 se objevuje také na obr. 7, který napodobuje výrobek švédského obchodního řetězce Ikea. Tento příspěvek byl na sociální síti Twitter zveřejněn 15. 5. 2012 ve 14:42, tedy pouhou hodinu a čtyřicet minut po zveřejnění výše částky, která byla u

¹³⁶ srov. Slovník spisovného jazyka českého [online] c2011 [citováno dne 17. května 2015]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?heslo=imunita&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

¹³⁷ srov. Lidovky.cz [online] c2014 [citováno dne 8. května 2014]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/rath-dostal-jsem-krabici-s-vinem-v-ni-byly-penize-fu5-/zpravy-domov.aspx?c=A120515_224313_in_domov_ape

¹³⁸ VINO-VELKOOBCHOD.CZ [online] c2014 [citováno dne 8. května 2014]. Dostupné z: <http://www.vino-velkoobchod.cz/akce-ihned-alain-jaume-cotes-du-rhone-rouge-reserve-grand-veneur-bib-3-l-francouzské-cervene-vino-bag-in-box-p-14321.html>

Ratha v krabici zabavena (viz kap. 4.2 První dny kauzy v českých médiích). Humor je založený na jazykové hříčce (viz kap. 6.4) a cena tohoto výrobku odpovídá jejímu obsahu. Tento obrázek použilo několik dalších autorů ve svých kolážích (viz např. obr. 48).



obr. 2



obr. 7



obr. 48

Číslovka 7 (7 000 000) se stala mezi tvůrci druhým nejoblíbenějším tématem. Pro své výtvary využili například reklamu automobilky Kia, která garantuje sedm let záruky pro svoje vozy (obr. 11, viz příloha), číslo sedm spojili také s velikostí bot D. Ratha (obr. 55, viz příloha), ve více příspěvcích (viz níže obr. 28, 47, 16) se objevuje „sedmička“ v podobě metonymie jako objemová míra vína. Tyto příspěvky mají různé grafické ztvárnění, spojuje je však vyobrazení D. Ratha a text mající podobu přímé nebo polopřímé řeči:



obr. 28



obr. 47



obr. 16

Třetím nejčastěji zpracovávaným tématem byla skutečnost, že se peníze našly také v úkrytu pod podlahou (obr. 15, 33, 34, 35, 45, 48, 54). O analogii s příjmením známého moderátora Přemka Podlahy (obr. 34, 45) jsme hovořili již v kap. 7.1, nyní doplníme obr. 33, který využívá výskytu slova „podlaha“ v názvu komedie Door in the floor (USA, 2004). Na obr. 35 je zase tento námět dáván do souvislosti s hrou geocaching, která je založena na hledání skrytého objektu zvaného „cache“ pomocí GPS.¹³⁹ Náповědou pro nalezení cache je v tomto případě „Pod podlahou“. Formu komiksu pro toto téma zvolil autor (Rum) obr. 15, na němž D. Rath „rathifikuje“ smlouvu po převzetí úplatku

¹³⁹ srov. Wiki.geocaching.cz [online] c2014 [citováno dne 17.května 2015]. Dostupné z: http://wiki.geocaching.cz/wiki/Hlavn%C3%AD_strana

schovaného do podlahy. Pro první ze tří obrázků v komiksu autor zjevně upravil tentýž obr. jako v případě parodie č. 28, se zamyšleným výrazem exposlance.



obr. 33



obr. 83 (ilustrativní)



obr. 35



obr. 15

Výrazně méně tvůrců se nechalo inspirovat Rathovým zatýkáním (obr. 8, 25, 29, 5). Námět byl rovněž zpracován různými způsoby, podle obr. 8 byl Rath zastižen policií nečekaně při hraní počítačové hry. Také u tohoto tématu však můžeme v případě několika příspěvků vysledovat určité společné rysy. Podle jednoho z videoklipů například bývalý hejtman Středočeského kraje kladl při zatýkání odpor, jedná se o sestřih ozbrojeného zásahu policejního komanda na neznámého pachatele a autentického záznamu pořízeného při zatčení D. Rath.¹⁴⁰ Také textově-obrazové výtvořky lidové tvořivosti parodují skutečnost, že byl D. Rath při zatýkání ozbrojen (viz kap. 4.1 stručné shrnutí kauzy) a tuto skutečnost záměrně hyperbolizují. Na obr. 25 vyhlíží David Rath z policejního vozu doprovázeného policejní eskortou a vrtulníkem, na obr. 29 je odváděn spoutaný v doprovodu ozbrojených policistů se samopaly. K tomuto tématu bychom mohli přiřadit též obr. 5, jež naznačuje, že zatčení bývalého poslance zosnoval stranický rival a předseda ČSSD (od 18. 3. 2011 doposud) Bohuslav Sobotka.

¹⁴⁰ Youtube.com [online] [citováno dne 10.května 2014]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=xdmza-UutEE>



obr.8



obr. 25



obr. 29

Spíše ojediněle tvůrci zpracovávali obecnější téma „David Rath ve vězení“ (obr. 3, 43, 49) či „David Rath vzal úplatek“ (obr. 1, 26).

Z četnosti výskytu příspěvků zveřejněných na sociálních sítích Facebook a Twitter, kategorizovaných podle tématu, vyplývá, že čím konkrétnější či kurióznější informace se v souvislosti s kauzou objevila v médiích, tím více podnítila lidovou tvořivost internetových uživatelů. Zatímco nejčastěji tvůrci parodovali skutečnost (v kontextu celé kauzy vcelku podružnou informaci), že při zatýkání policisté zabavili Davidu Rathovi sedm milionů korun v krabici, v níž mělo být podle Rathovy výpovědi víno, spíše ojediněle se věnovali kauze jako celku.

Z mnohých výtvorů lidové tvořivosti šířící se na sociálních sítích je patrné, že jejich autoři neusilují a priori o autenticitu či „uměleckou hodnotnost“ zpracování, často nerespektují ani autorská práva, když pro své výtvary používají fotografie jiných autorů, loga, slogany a ochranné známky registrovaných společností (viz zákon 121/2000 Sb.¹⁴¹).

Také v této kapitole se prokázala značná kreativita tvůrců, již ve svých příspěvcích využívají různorodých námětů a předloh, často z oblasti reklamy, jak se též potvrdí v následující kapitole.

¹⁴¹ Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: *Sbírka zákonů*. 7. 4. 2000.

6.3 Zpracování (komparace)

Zatímco v předchozí kapitole jsme výtvořily lidové tvořivosti na sociálních sítích zkoumali podle tématu, resp. podle toho, na který konkrétní aspekt kauzy Rath reagovaly (CO zpracovávaly, parodovaly), nyní se zaměříme na to, JAK toto téma jejich tvůrci zpracovali (z jakých oblastí nejvíce čerpali inspiraci, co bylo předlohou jednotlivých zpracování, zda se některé motivy opakovaly atp.)

Jak se ukázalo již v kapitolách 7.1 a 7.2, předlohu pro své výtvořily autoři často našli v oblasti reklamy, přímo napodobili např. reklamu švédské společnosti Ikea (obr. 7, 48), automobilové značky Kia Motors Corporation (obr. 11), výrobky Sklepmistr (obr. 50, 51) nebo Poezie bílá (57). Do oblasti reklamy můžeme zahrnout také obr. 2 a 24, jež napodobují soutěžní leták a slogan („moc, nebo pomoc“) a symbol (kuře se záchranným kruhem) projektu NROS a České televize podporující ohrožené a znevýhodněné děti Pomozte dětem.



obr. 48



obr. 11



obr. 24

V několika výtvořech jejich autoři použili předlohu známého filmu (obr.1), seriálu (obr. 4), pohádky (obr. 37) či televizní soutěže (obr. 12), na niž vytvořili parodii. Kromě filmu Jáchyme, hoď ho do stroje (1974, rež. O. Lipský), zmíněného v kap. 7.1, našli tvůrci paralelu s obrázkem ze seriálu The Simpsons/Simpsonovi (1989, rež. B. Bird), jenž naznačuje, že došlo k výměně krabic, s filmem zpracovávajícím téma sedmi smrtelných hříchů Seven/Sedm (1995, D. Fincher), s filmem The Godfather/Kmotr (1972, rež. F. F. Coppola), nebo s filmem The Door in the Floor/Dveře v podlaze (2004, rež. T. Williams). Tyto parodie jsou další ukázkou intertextovosti, které pro dosažení hyperbolického rázu využila významná část tvůrců.



obr. 4



obr. 22



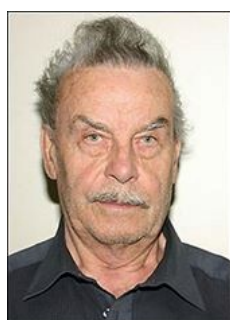
obr. 68 (ilustrativní)

Společným rysem několika příspěvků bylo přirovnání Davida Ratha k jiné (mediálně) známé osobnosti. Téma skrýše v podlaze v domě bývalého hejtmana (viz kap. 7.2) inspiroval hned několik tvůrců k tomu, aby přirovnali D. Ratha k Rakušanovi Josefu Fritzlovi, který byl v roce 2009 odsouzen na doživotí za týrání a znásilňování několika žen, které věznil ve sklepě svého domu.¹⁴² Také tato kauza podnítila lidovou tvořivost a Josef Fritzl byl vyobrazen na viněťě vína „Sklepmistr“.

Nepřímo spojil obě kauzy autor grafu nazvaného „Nejčastější výmluvy“ (obr. 18), kde je jako čtvrtá nejčastější výmluva uvedena „v tom sklepe se jí celých 20 let líbilo“ (narážka na kauzu Josefa Fritzla), následovaná výmluvou „Vždyť tam mělo být víno ?!“ (narážka na kauzu D. Ratha).



obr. 67



Josef Fritzl
Sklepmistr 2008

obr. 30



David Rath
Sklepmistr 2012



obr. 50

¹⁴²srov. iDnes.cz [online]. c1999-2014 [citováno dne 12. května 2014]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/tyran-z-amstettenu-0o1-/zahranicni.aspx?klic=64050>

David Rath byl na příspěvcích rovněž opakovaně přirovnáván k Julii Tymošenkové (obr. 38, 41), bývalé ministerské předsedkyni Ukrajiny, která byla v době začínající kauzy D. Ratha rovněž ve vězení kvůli vyjednání nevýhodných podmínek o dodávkách ruského zemního plynu na Ukrajinu, a k Ježíši Kristu, který proměnil vodu ve víno, zatímco (podle obr. 19 a 23) D. Rath „proměnil víno v peníze“. Na obr. 41 se fotografie Davida Ratha objevila spolu s fotografiemi Julie Tymošenkové, ruského podnikatele Michaila Borisoviče Chodorkovského, barmské disidentky Daw Aun Schan Su Ťij a čínského umělce a aktivisty Ai Weiweie s výrazným nápisem „Free all political prisoners act now!“, výtvar má tedy působit jako výzva za okamžité osvobození „politických vězňů“, mezi něž má patřit i bývalý hejtman a poslanec.

Na obr. 49 se zase zatčený D. Rath omlouvá „všem, které předběhl“, např. bývalému primátorovi hl. m. Prahy Pavlu Bémovi, bývalému ministru obrany Alexandru Vondrovi, bývalému ministru dopravy Aleši Řebíčkovi, bývalému místopředsedovi pražské Občanské demokratické strany Milanu Jančíkovi, bývalému ministru průmyslu a obchodu Martinu Kocourkovi, bývalému ministru životního prostředí Pavlu Drobilovi, bývalému ministru obrany Martinu Bartákovi a bývalému ministru kultury Jiřím Besserovi, kteří byli rovněž spojováni s pochybnostmi kolem zadávání veřejných zakázek.

Vzhledem k tomu, že prvních sedm jmenovaných politiků je, nebo bylo spjato s Občanskou demokratickou stranou a poslední jmenovaný se stranou TOP 09, lze vyvodit závěr, že autor tohoto příspěvku (pseudonym Jope) zaujímá ke straně ODS, potažmo k „české politické pravici“ negativní postoj.



obr. 41



obr. 49

Z hlediska zpracování se u jednotlivých parodií velmi často objevovaly prvky z komiksu, jako jsou typické „bubliny“ s přímou či polopřímou řečí, tzv. panely, juxtapoziční uspořádání, využívání karikatury, krátké, zhuštěné výpovědi, chronologické

uspořádání obrázků atp. Nejvíce jsou tyto prostředky koncentrovány na obr. 39, 5 a 15 (jež jsme interpretovali již v předchozích kapitolách), jež lze označit přímo jako tzv. komiksový strip (tedy krátký komiksový příběh o 3 – 5 panelech), ovšem typicky komikové prvky nalezneme rovněž na příspěvcích č. 4, 8, 14, 28, 36, 37, 47, 52, 54, 55 nebo 84.



obr. 39



obr. 5



obr. 47



obr. 15



obr. 52

Zvláštním případem je předělávání již existujícího známého dětského komiksu Čtyřlístek (obr. 56), jemuž se věnuje autor webových stránek Čtyřlístky.cz Petr Tomšů: „Nápad komentovat denní události pomocí komiksových postaviček z časopisu mého dětství – Čtyřlístku jsem začal realizovat od října roku 2009, a to na stránkách Facebooku. Proč zrovna tam? Těžko říct, osobní účet jsem tam nikdy neměl a nemám. Spíše mě lákalo to, že se tam všechno rychle rozkecá a byla velká šance, že se tyto vtipy dostanou rychle mezi lidi. Což se více méně stalo.“¹⁴³

Po zadání klíčového slova Rath na těchto webových stránkách nalezneme celkem čtyři parodie, přičemž tři z nich reagují na kauzu Rath. Za všechny uvedme obr. 56, na němž se hlavní postavičky komiksu (Bobík, Myšpulín, Fifinka, Pind'a) vydávají potají na

¹⁴³ Ctyrlistky.cz [online] c2015 [citováno dne 17. května 2015]. Dostupné z: <http://ctyrlistky.cz/o-strankach/>

výslech D. Ratha. Tento příspěvek vznikl 15. 5. 2012, tedy týden po zadržení D. Ratha policií (viz kap. 4.1).



obr. 56

V této kapitole se ukázalo, že autoři parodií často zpracovávají známé předlohy z oblasti reklamy nebo televizní produkce, opakovaně také využili přirovnání Davida Ratha k jiné známé osobnosti. Také v této oblasti se autoři příspěvků ukázali jako velmi kreativní tvůrci, když známému politikovi ve svých příspěvcích „propůjčili roli“ politického vězně (obr. 41), Julie Tymošenkové (obr. 38), „mafíána“ (obr. 22), „mesiáše“ (obr. 19, 23), „vinaře roku“ (obr. 6), učitele (obr. 10), sériového vraha (obr. 44) či pohádkové postavy (obr. 37). Ve významné části parodií byly použity při zpracování prvky z oblasti komiksu.

6.4 Jazyková hra aneb příjmení „Rath“ x krath jinak

Již v předchozích kapitolách jsme poukázali na to, že tvůrci internetových parodií ve více případech zahrnuli do svých příspěvků také tzv. jazykovou hru. Také v tomto ohledu mají internetové výtvořby blízko k textům z oblasti reklamy: „Někdy vznikají slovní hříčky bezděčně, mimovolně, a slovní narážky a jiskření slov si mluvčí ani neuvědomuje. Literární text, jazyková anekdota a po ní reklama naproti tomu organizuje jazyk do slovních hříček záměrně.“¹⁴⁴ V souvislosti s kauzou Rath využili autoři parodií k jazykové hře velmi často právě příjmení bývalého poslance. Jak se ukáže v následujících příspěvcích, příjmení Rath podnítilo lidovou tvořivost jako málokteré z těch, která figurovala v různých politických kauzách.

¹⁴⁴ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 113

26. května 2012, tedy jedenáct dní po zveřejnění informace, že byl David Rath zatčen (viz kap. 4.2) se na sociální síti Facebook objevil příspěvek uživatele „Každý den pravidelná várka vtipů“¹⁴⁵, který přímo kumuluje slovní hříčky tohoto typu:

Sociální demokRATH
kudy chodil, tudy kRATH.
Když šel prachy prověťRATH,
troufli si ho vyšťouRATH.
Zbývá už jen zapíRATH,
nevědomost předstíRATH,
kňouRATH, káRATH, vydíRATH,
šance vidět umíRATH
a dřív, než přijde slunovRATH,
mříže budou zavíRATH.
Hlavně to však tentokRÁTH
ZASE CELÝ NEPOSRATH!!!

Tento typ slovní hříčky označuje M. Čmejrková ve své publikaci *Reklama v češtině, čeština v reklamě* jako dekompozici slov, kterou využili např. tvůrci reklamy na kartu OK (*Chodím sem už rOK; Hele, prima mOK...; Ne, nejsem cvOK...*).¹⁴⁶ Z hlediska literárně-teoretického se navíc podařilo autorovi příspěvku vytvořit báseň s tzv. absolutním rýmem.

Podobné hříčky využili rovněž autoři již analyzovaných textově-obrazových příspěvků. Typickým příkladem je název krabice připomínající výrobek švédské firmy Ikea – Rathla (obr. 7). Autorem této krabice je student informatiky Michal, který deníku MF Dnes poskytl krátký rozhovor, v němž popsal, jak koláž vznikla: „Ráno mi psal brácha, že Davida Ratha zatkla policie kvůli úplatku, začal jsem to sledovat na netu. Když psali, že peníze byly v krabici, tak jsem zrovna šel do sprchy a bral si nový šampon, shodou okolností z úložné krabice. (...) Trvalo to jen pár minut. Našel jsem obrázek

¹⁴⁵ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 17. května 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kdpvv?fref=nf>

¹⁴⁶ srov. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 70

krabice od bot, obrázek hromady peněz, spojil dohromady a připsal název a cenovku.“¹⁴⁷ Nikdy předtím prý žádný podobný vtípek tento student nikde nepublikoval a vytváření koláže mu trvalo podle jeho slov jen několik minut.¹⁴⁸



obr. 7



obr. 13



obr. 40



obr. 43

Jeden z dalších obrázků zase zachycuje nápis s nabídkou nejmenované restaurace, jež hlásá: *KDO MÁ VÍNO RÁTH – KAŽDÁ 7. dcl VÍNA ZDARMA* (obr. 13). Podobně jako ve slově *tentokrÁT* na předposledním řádku předchozího rýmovaného příspěvku ani v tomto případě nebyl dodržen původní pravopis příjmení Rath, prodloužením samohlásky chtěli autoři patrně zvýraznit zvukovou podobnost s českými příslovci „tentokrát“ a „rád“. Homofonie s českým slovem „rád“ využil také (neznámý) autor příspěvku č. 14, na němž je bývalý poslanec odvážen v policejním vozu, nadepsaném *David Rath, tak jak ho mám rád*. Úprava samohlásky byla provedena také na obr. 40, který „hlásá“, že *Česká republika úspěšně přechází na bezdrát*.

Na obrázek č. 15 zpracovaném jako krátký komiks zase bývalý poslanec v „bublině“ sděluje, že *smlouva bude rathifikována*. Uprostřed slova se příjmení Rath objevilo na obr. 43 s nadpisem *VĚZEŇSKÝ MARATHON. Na uběhnutí mu stačí 1055 koleček*.

Jazykovou hru s příjmením Rath převzali také autoři některých „novinových“ článků o lidové tvořivosti v souvislosti s touto kauzou. Na internetu se tak objevil např. titulek *Rathujme se, veselme se! Lidé si utahují ze zatčeného hejtmana*¹⁴⁹, parodující známou českou vánoční koledu *Radujme se, veselme se!*, dále titulek *Erat není Rath! Česko se směje Rathovi!*¹⁵⁰, reagující na v té době probíhající mistrovství světa v ledním

¹⁴⁷ iDnes.cz [online] c2015 [citováno dne 18. května 2015]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/vtipnou-krabici-davida-ratha-vymyslel-student-informatiky-ve-sprse-l-go/domaci.aspx?c=A120517_1779130_praha-zpravy_sfo

¹⁴⁸ srov. tamtéž

¹⁴⁹ Metro.cz [online] c2015 [citováno dne 18. května 2015]. Dostupné z: http://www.metro.cz/rathujme-se-veselme-se-lide-si-utahuji-ze-zatceneho-hejtmana-pln-co-se-deje.aspx?c=A120516_125042_co-se-deje_rab

¹⁵⁰ Blesk.cz [online] c2015 [citováno dne 18. května 2015]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-kauza-david-rath/174357/erat-neni-rath-cesko-se-smeye-rathovi.html>

hokeji, kterého se účastnil mj. český hokejista s podobně znějícím příjmením Erat (viz kap. 4.2, obr. 36) nebo titulek variující vulgarismus *Nasrath lidovou tvořivost*.¹⁵¹

Příjmení Rath tak v různých hříčkách zastupuje buď část slova (na začátku, uprostřed i na konci), nebo celé slovo („rát“), a to jak ve zvukových podobách s krátkým [-rat-], tak s dlouhým vokálem uprostřed [-rát].

Přestože podobných příspěvků založených na jazykové hříčce s příjmením Rath koluje českým internetem pravděpodobně více, než kolik se nám jich podařilo podchytit a analyzovat, na reprezentativních příkladech se opět ukázala nebývalá kreativita internetových tvůrců (kterou prosazují často i na úkor pravopisných pravidel).

Také v tomto případě se osvědčilo vycházet z teoretických poznatků z oblasti reklamy a aplikovat některé metody typické pro reklamní sdělení, neboť mají tyto výtvary lidové tvořivosti s reklamními texty společný minimálně cíl zaujmout recipienta, často též cíl pobavit jej: „Valná většina reklam chce ovšem vyvolat pohodu, úsměv, nebo i smích. Mnozí reklamní tvůrci spoléhají na to, že nejsnáze osloví spotřebitele humorem, i když názory na úlohu humoru v reklamě jsou, jak uvidíme, v podstatě kontroverzní. Nehledě na to mnozí lidé skutečně přiznávají, že se reklamou baví více než lecčím jiným.“¹⁵²

V obou případech proto hraje též velkou roli kreativita: „Je třeba připustit, že práce na reklamních sloganech je prací tvořivých duchů a celých kreativních týmů. Ti jsou sice dílem vázání požadavky firmy a klientem, který kreativnímu týmu zadává svou představu o tom, jak má být výrobek na trhu prezentován, ale nemenším dílem tu uplatňují svou invenci.“¹⁵³

Zásadní rozdíl potom spatřujeme právě v tom, že tvůrci internetové lidové slovesnosti nejsou primárně vázání „zadáním shora“, jejich počiny jsou tak výsledkem zcela svobodného rozhodnutí a jejich tvorba není limitována žádnými externími požadavky, navíc předpokládáme, že jde převážně o produkci jednotlivců, nikoli celého tvůrčího týmu.

Přestože zatím nemáme příliš mnoho autentických svědectví, mohli jsme alespoň v případě obr. 7 (autor student Michal) a obr. 77 (autor kreslíř Z. Netopil, viz kap. 6) blíže nahlédnout do procesu vzniku takových parodií a profilu jejich autorů. Minimálně v těchto

¹⁵¹ Scoop.it [online] c2015 [citováno dne 18. května 2015]. Dostupné z: <http://www.scoop.it/t/jenda-na-netu>

¹⁵² ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 12

¹⁵³ tamtéž

dvou případech se potvrdilo, že se tvorbě věnují ve svém volném čase a nejsou na ni existenčně závislí.

7. Lidová tvořivost Čechů na internetu - vybrané příspěvky

V této kapitole se budu zabývat vybranými příspěvky uživatelů internetu z posledních let, které, podobně jako v kauze Rath, reagují na aktuální politickou situaci s určitou ironií či nadsázkou. Pokusím se při tom vysledovat společné prvky s některými příspěvky, které jsou předmětem zkoumání této práce.

Od roku 2013, kdy byl Miloš Zeman zvolen prezidentem České republiky v přímé volbě, se jeho tvář stala předmětem mnoha takových příspěvků. Pozornost tvůrců internetových parodií vzbudilo například zveřejnění oficiální fotografie Miloše Zemana jakožto „hlavy státu.“



obr. 69

obr. 4

„Nová oficiální fotografie prezidenta Miloše Zemana vzbudila okamžitě po svém zveřejnění reakce internetové komunity. Snímek, jehož autorem je Herbert Slavík, narušil tradici. Zatímco předchozí prezidentské portréty zachycovaly jen detail obličeje, Zeman má ruce sepjaté pod bradou. A právě na to se autoři parodií zaměřili.“¹⁵⁴

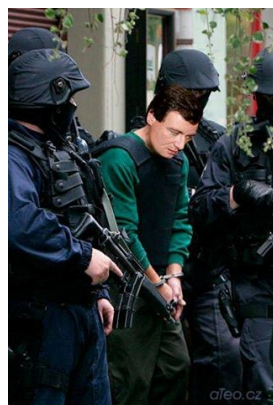
Z hlediska této práce je zajímavé, že (neznámý) autor této koláže si pro srovnání s prezidentem vybral postavu z kultovního seriálu *Simpsonovi* (*The Simpsons*, USA, 1989), podobně jako v případě obrázku č. 4 v souvislosti s kauzou Rath, kde je bývalý hejtman Středočeského kraje přirovnáván k místnímu vůdci springfieldské mafiánské rodiny D'Amico.¹⁵⁵ Obrázek č. 4 je doplněn nadpisem „Ve stejnou noc na úplně jiném místě v Kladně,“ tedy ve městě, kde mělo proběhnout předání úplatku v krabici od vína, již D'Amico na obrázku drží v ruce. Autor tak chtěl patrně naznačit, že úplatek měl dostat zločinec ze seriálu *The Simpsons*, ovšem došlo k záměně a peníze v krabici omylem

¹⁵⁴ Novinky.cz [online] c2003-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/292969-cesi-se-na-internetu-bavi-parodiemi-zemanova-portretu.html>

¹⁵⁵ srov. Postavy.cz [online] c2008-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: <http://www.postavy.cz/tlusty-tony/>

obdržel D. Rath, který byl obsahem krabice (ve skutečné kauze) překvapen. „Přirovnání neboli příměr je básnickým tropem, v jehož základu leží tři prvky: to, co se přirovnává (comparatum), to, k čemu se přirovnává (comparandum), a to, co je pro oba srovnávané členy společné, na čem je srovnání založeno, tzv. střední člen (terbium comparationis).“¹⁵⁶ V případě obrázku č. 69 je tedy comparatum osobnost Miloše Zemana, comparandem postavička Charlese Montgomeryho Burnse a terbium comparationis primárně gesto složených rukou. Působivost srovnání však umocňuje podobnost i v dalších detailech, např. účesu, tvaru nosu nebo skutečnosti, že CH. M. Burns představuje v seriálu zápornou autoritářskou postavu.¹⁵⁷

„Objevily se rovněž atributy, které podle veřejnosti patří tradičně k Zemanovi (cigareta), případně k tuzemským politikům obecně (nasazená pouta).“¹⁵⁸ To dokazuje rovněž obr. 29, na němž autor „nasadil“ pouta D. Rathovi.



obr. 70

obr. 29

Jak se ukázalo, nejednou upoutají pozornost tvůrců parodií právě gesta politiků. Na obr. 71 je gesto Miloše Zemana konfrontováno s pozicemi značícími zvířata, v tomto případě krysy. V případě Davida Ratha, jenž je svou výraznou gestikulací známý, je tato skutečnost parodována hned v několika případech, např. na obrázku 19 nebo 39.

¹⁵⁶ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 94

¹⁵⁷ srov. [Postavy.cz](http://www.postavy.cz) [online] c2008-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: <http://www.postavy.cz/charles-montgomery-burns/>

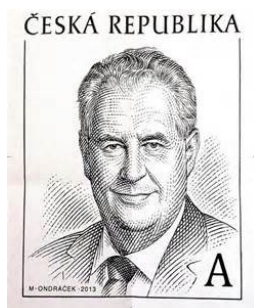
¹⁵⁸ [Novinky.cz](http://www.novinky.cz) [online] c2003-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/292969-cesi-se-na-internetu-bavi-parodiemi-zemanova-portretu.html>



Prezident Miloš Zeman inspiroval tvůrce i při zveřejnění další oficiální fotografie, tentokrát se jednalo o fotografii pořízenou pro účely vyhotovení portrétu na poštovní známce. Autor obrázku č. 75 reagoval změněným tvarem poštovní známky

¹⁶¹ srov. LEWIS, D. *Tajná řeč těla*, 1. vyd. Praha: Hodego, 1989, 229 s. ISBN 80-7219-018-0. s. 24

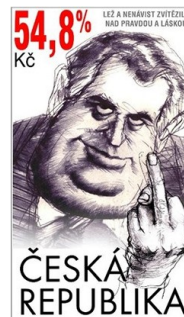
z obdélníku na kosočtverec na vulgární výroky prezidenta v rozhlasovém vysílání.¹⁶² Tento příspěvek byl zveřejněn na sociální síti Facebook, konkrétně na účtu komunity nazvané „Miloš Zeman není mým prezidentem“¹⁶³, na níž uživatelé sdílejí mimo jiné právě parodie, jejichž předmětem je osobnost Miloše Zemana.



obr. 75



obr. 76



obr. 77

Poštovní známku jako předlohu pro karikování si zvolil také grafik, výtvarník a tvůrce poštovních známek Zdeněk Netopil, který se na rozdíl od většiny tvůrců parodií uvedených v této práci k autorství hlásí. Díky jím poskytnutému rozhovoru pro deník MF Dnes také víme, jak se tento příspěvek šířil internetem. Výtvarník návrh původně poslal pro pobavení jen svým známým, ti jej však umístili na sociální síť Facebook, a tak se rychle rozšířil.

Z. Netopil v rozhovoru řekl, že to nečekal, za svůj názor se však nestydí: „Respektuji, že se to rozšířilo. Mohl jsem s tím počítat. Stejně jsem chtěl poslat svůj návrh i lidem z vedení České pošty.“¹⁶⁴ Jeho karikatura provokuje zejména vztyčeným prostředníčkem a parafrází výroku bývalého prezidenta České republiky Václava Havla („Pravda a láska musí zvítězit nad lží a nenávistí“) „Lež a nenávist zvítězila nad pravdou a láskou“. V rozhovoru pro deník MF Dnes Z. Netopil prohlásil: „Uznávám, že výsledná podoba návrhu je poněkud morbidní, ale já to skutečně tak cítím. Chtěl jsem známkou zachytit můj vztah k výsledku voleb.“¹⁶⁵

Dalším z českých politiků, kteří se stali v poslední době předmětem parodických zobrazení

je např. Karel Škromach, který na sebe strhl pozornost svými tzv. „selfie“, zejména jednou z nich, na níž je zachycen spolu s prezidentem M. Zemanem. „Snímek se stal během pár

¹⁶² srov. Rozhlas.cz [online] c2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/3241849>

¹⁶³ srov. Facebook.cz [online] c2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/m.zeman.neni.mym.prezidentem?fref=ts>

¹⁶⁴ srov. iDnes.cz [online] c1999-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/postovni-znamka-milos-zeman-d19-/domaci.aspx?c=A130131_133339_domaci_jav

¹⁶⁵ iDnes.cz [online] c1999-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/postovni-znamka-milos-zeman-d19-/domaci.aspx?c=A130131_133339_domaci_jav

hodin senzací českého internetu. Okamžitě se také vyrojila celá řada parodií na úsměvnou fotografii.¹⁶⁶



obr. 72



obr. 73



obr. 74

Na několika kolážích autoři „upravovali“ obraz s prvním československým prezidentem T. G. Masarykem, který je na původní fotografii v pozadí (na obr. 73 si zakrývá oči), jindy pozadí vyměnili úplně (na obr. 74 „řídí“ vlak Bohuslav Sobotka). Kvalita zpracování těchto příspěvků bývá různá, jelikož primárním cílem je pobavit „masového čtenáře“ a – jak se ukázalo v kapitole První dny kauzy v českých médiích – koláže vznikají často krátce po zveřejnění klíčové informace, na niž reagují. Grafická kvalita tudíž není podstatná, navíc některá na první pohled neumná zpracování mohou působit na recipienta o to účinněji.

Další z mnoha internetových koláží inspiroval výrok bývalého premiéra Petra Nečase, který před časem hájil vedoucí svého kabinetu Janu Nagyovou (dnes Nečasovou), která měla mimo jiné dostávat nepřiměřené finanční odměny v tzv. kauze Nagyová, slovy, že dře jako kůň. „Nyní se tento výrok stal díky lidové tvořivosti realitou. Není to poprvé, co si je Češi vybrali jako téma vtípků, a nutno dodat, že nejde v tomto typu humoru vždy jen o premiéra. "Zájmu" vtipálků zůstává ušetřen jen málokterý politik.“¹⁶⁷ Podobně jako v případě kauzy Rath se jedná o korupční kauzu spojenou s vrcholnými politiky, proto jí dominuje (kromě podobizen hlavních aktérů) fotomontáž s větším množstvím českých bankovek, stejně jako u čtyř obrázků spojených s kauzou Rath (obr. 15, 34, 45, 48).

¹⁶⁶ iDnes.cz [online] c1999-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/obrazem-skromach-zeman-a-parodie-na-selfie-fgy-/domaci.aspx?c=A140423_184826_domaci_ert

¹⁶⁷ Parlamentnilisty.cz [online] c2009-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Lide-si-delaji-legraci-z-Necase-Z-Nagyove-je-kun-273983>



obr. 78



obr. 48

Kromě politických kauz jsou internetoví tvůrci více aktivní v období voleb. „Volby jsou vždy vděčným námětem pro nesčetné vtipy, parodie, úpravy billboardů, zkratka pro lidovou tvořivost. Na internetu a sociálních sítích se pak sdílejí ostošest.“¹⁶⁸ Před posledními volbami do Poslanecké sněmovny, které proběhly na podzim roku 2013, se na internetu objevila řada takových příspěvků.

Podobně jako u kauzy Rath tvůrci parodií v mnoha případech využívali různých jazykových hříček. Jedním z nejčastěji parafrázovaných pretextů se stal slogan Občanské demokratické strany (ODS) „Volím pravici“, graficky upravený do podoby tzv. tweetu, tedy zprávy pořízené a zveřejněné na sociální síti Twitter.¹⁶⁹ Obr. 79 využívá podobnosti slova „pravice“ a „pramice“ a kontrastu mezi pramicí a lodí připomínající pověsný Titanic, který se potopil po srážce s ledovcem. Autor tím chtěl patrně naznačit, že výsledek voleb bude pro ODS velkou porážkou, jak naznačovaly předvolební průzkumy. „ODS si letos zasluhuje buď soucit nebo úšklebek. Je to strana řítící se přímo do neštěstí. I když volební prohra by pro ni znamenala z dlouhodobého hlediska spíše štěstí. Autor fotomontáže chtěl naznačit, že ODS nezachrání ani twitter,“¹⁷⁰ interpretuje tuto koláž glosátor (pseudonym abb) serveru První zprávy.cz, kde byly tyto příspěvky zveřejněny.

Obr. 80 zase využívá podobně znějících slov „pravice“ a „slepice“, což má v kontextu celé koláže asociovat přenesený (pejorativní) význam tohoto slova označujícího sekundárně ženu, zde bývalou předsedkyni Poslanecké sněmovny a členku ODS Miroslavu Němcovou, „vypelichanými starými kohouty“ jsou nazváni další členové ODS.

¹⁶⁸ Prvnizpravy.cz [online] c2008-2014 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: <http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/politika/predvolebni-legracky-a-parodie-ods-aneb-volim-pramici/>

¹⁶⁹ srov. Twitter.cz [online] c2008-2014 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: <http://twitter.jak-na-to.eu/co-je-to-tweet/>

¹⁷⁰ Prvnizpravy.cz [online] c2008-2014 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: <http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/politika/predvolebni-legracky-a-parodie-ods-aneb-volim-pramici/>



obr. 79



obr. 80

Jazykové hry využívá také koláž, již dominuje Jana Bobošíková, kandidující ve volbách do Poslanecké sněmovny za stranu Suverenita. Comparandem je zde komedie režiséra Zdeňka Trošky Babovšesky (ČR, 2013) z vesnického prostředí. Přesmyčky hlásek využil také autor (aTeo) obrázku 82 u jmen politiků Andreje Babiše (alias Bureše) a Martina (alias Marťana) Stropnického, kteří se stali hlavními tvářemi politického hnutí ANO. Koláži však dominuje přirovnání těchto politiků k tzv. kmotrům. Opět se v kontextu celého příspěvku objevuje toto slovo v sekundárním, pejorativním významu označující zločince, vůdce mafie. Slovo „kmotr“ se v souvislosti s českými politiky objevuje opakovaně a nejednou se stalo předmětem žaloby. Nejvyšší správní soud však v nedávném soudním procesu rozhodl, že slova jako „kmotr“ nebo „šedá eminence“ mohou novináři používat dál. Podle něj jsou totiž tyto pojmy novinářskou zkratkou, která nenarušuje objektivitu zpráv. Soud se pojmy zabýval kvůli reportáži České televize, která za jejich použití dostala pokutu.¹⁷¹

Tomuto přirovnání se, jak se ukáže v další kapitole, nevyhnul ani bývalý poslanec David Rath.



obr. 81



obr. 82

¹⁷¹ srov. iDnes.cz [online] c2009-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/soud-oznaci-pojem-kmotr-za-novinarskou-zkratku-f6x-/domaci.aspx?c=A120509_111028_domaci_klm

V této kapitole se ukázalo, že autoři internetových parodií využívají ve svých dílech širokou škálu jazykových i obrazových prostředků, pretextů a comparand z různých oblastí, např. filmu, seriálu, reklamy, ale třeba i stylu administrativního. Co se týče politického přesvědčení, zdá se, že předmětem internetového humoru se stávají politici z nejrůznějších politických stran a hnutí, což svědčí o tom, že také tvůrci těchto příspěvků bývají zřejmě různých politických přesvědčení. Nemůžeme při tom však vyloučit (a vzhledem k anonymitě většiny výtvorů ani ověřit), že předmětem jejich parodií se mohou stávat též politické strany a hnutí či jejich osobnosti, s nimiž sympatizují, u některých z nich je to však, vzhledem k pejorativnímu až vulgárnímu vyznění, nepravděpodobné.

8. Závěr

Oblast komunikátů, do nichž řadíme i výtvořivost lidové tvořivosti zkoumané v této práci, je v současné době velmi málo zmapována a chybí teoretická opora pro její možné další zkoumání. Tento „nedostatek“ lze s velkou pravděpodobností přičítat nebývale rychlé expanzi podobných komunikátů v poslední době, která souvisí s nástupem tzv. nových médií, jejich dostupností pro uživatele a technickými možnostmi, které nabízí. Zároveň však vyšlo najevo, že se tyto komunikáty v mnohém podobají těm, které spadají do oblasti reklamy, a tudíž, že lze pro jejich rozbor využít právě metody aplikované obvykle v reklamním stylu. Konkrétní metody a podobnosti přiblížíme níže.

V kapitole sledující různé modifikace a proměny lidové tvořivosti jsme zaznamenali několik zajímavých aspektů. Zatímco lidovou tvořivostí v historickém pohledu obvykle myslíme volněji různé projevy lidové kultury jako jsou lidové písně, pověsti, legendy, dětské hry, různé výtvarné či řemeslné výtvořivost atp., tedy to, co obvykle nazýváme souhrnně jako „folklor“, v padesátých letech minulého století se toto sousloví stalo přímo jakýmsi kulturním programem, jenž vyzdvihoval kromě tradiční národní kultury zejména tehdejší tvorbu „pracujícího lidu“. Se vznikem nového mediálního prostoru a zejména pak díky sociálním sítím dostala lidová tvořivost novou podobu, resp. další možnost, jak proniknout k širokým masám uživatelů a vyjádřit tak například celospolečenskou náladu, a to bezprostředně v reakci na aktuální dění.

V kapitole 2.2.1 se potvrdilo, že média, obzvláště pak ta elektronická, mají v dnešní době velký vliv, a to ve všech možných oblastech – sociální, komunikační, ekonomické, politické, kulturní aj.

V oblasti sociální pak lze (podle sociologa J. Meyrowitze, kap. 2.2.2) sledovat určitou proměnu „aury“ vysoce politických činitelů, kteří jsou nyní více než kdy předtím vystaveni neustálé přítomnosti kamer, které zachytí známé osobnosti často v pro ně nelichotivých situacích, čímž taková osobnost ztrácí na své „dobré image“, jež byla dříve tak pečlivě budována a udržována.

Ukázalo se také, že lidová tvořivost se v současné době nejvíce šíří na tzv. sociálních sítích, na nichž se první parodie reagující na kauzu Rath objevily jen několik hodin po zveřejnění informace, že byl David Rath zatčen.

V kapitole 3.1 jsme dospěli k závěru, že pojem humor nelze přesně vymezit a je možné k němu přistupovat z hlediska různých vědních oborů, přičemž nejvíce prací na toto

téma přinesla filosofie a psychologie. V kapitole 3.1.2, v níž jsme zkoumali postoj Čechů k vlastnímu národu (autostereotyp) a postoj cizinců k Čechům (heterostereotyp) se opakovaně (i když ne ve všech případech) mezi pozitivními rysy národa objevily smysl pro humor nebo veselost, v empirickém šetření z r. 1999 pod vedením Š. Tlolkové z Ostravské univerzity, jehož se zúčastnilo 787 respondentů z řad mládeže, konkrétně studentstva, se smysl pro humor objevil dokonce na prvním místě. Potvrdilo se tak, že lze pravděpodobně hovořit o celonárodním rysu.

V kapitole 4.2 se podařilo zjistit, že prvním médiem, které přineslo informaci o zatčení bývalého poslance Davida Ratha, byl server iDnes.cz. Nová média tak měla náskok jednoho celého dne před médii tištěnými, která stihla zareagovat až 16. 5. 2012.

Z kapitoly 5.1, v níž jsme zkoumali vztah textu a obrazu, vyplývá, že ani odborníci nejsou jednotní v názoru na vztah textu a obrazu, resp. že není možné rozhodnout, zda má v těchto smíšených komunikátech hlavní úlohu text či obraz, ačkoli je prokázáno, že „Obrazové prvky jsou vnímány rychleji a jakoby mimochodem, textové prvky spíše pomaleji a koncentrovaněji,“ tudíž, že zaujmou recipienta dříve než text, jejímž kódem je nucen lidský mozek zabývat se zevrubněji.

V kapitole 5.2, v níž jsme hledali vhodné metody pro analýzu výtvorů lidové tvořivosti, se ukázalo, že přístup ke zkoumání těchto znakově heterogenních materiálů doposud není sjednocen a ustálen. Také my jsme se proto v této práci rozhodli jednotlivé metody kombinovat, přičemž jako výchozí nám posloužila metoda interpretační (jíž akcentují např. Hana Srpová nebo Soňa Schneiderová), doprovázená metodami textově-analytickými, a následně metoda komparační. Tyto metody jsou typické rovněž pro oblast reklamní, s níž, jak již bylo naznačeno a jak se v této práci ukázalo, mají internetové parodie mnoho společného, zejména pak:

- cíl zaujmout a pobavit recipienta
- časté kombinování textu a obrazu v jednom komunikátu
- častý humorný ráz
- hru se slovy

Ukázalo se, že autoři internetových parodií používají ve svých dílech širokou škálu jazykových i obrazových prostředků, pretextů a comparand z různých oblastí, např. filmu, seriálu, reklamy, ale třeba i stylu administrativního (poštovní známka). Z hlediska vztahu textu a obrazu (kap. 7.1) lidová tvořivost na internetu využívá všech možných kombinací obrázku a textu k dosažení humorného vyznění, různých dostupných výtvarných a

grafických technik (od fotografie přes kresbu či komiks až po videomontáž) i informačních a inspiračních zdrojů.

Tématem (kap. 7.2) každého druhého příspěvku byla (v kontextu celé kauzy poměrně banální) skutečnost, že bývalému poslanci Davidu Rathovi byla při zatýkání zabavena krabice od vína/bot (se sedmi miliony korun), což samotného D. Ratha podle jeho vlastních slov zaskočilo, jelikož údajně neznal pravý obsah krabice.

V kapitole 7.3 se ukázalo, že autoři parodií často zpracovávají známé předlohy z oblasti reklamy nebo televizní produkce, opakovaně také využili přirovnání Davida Ratha k jiné známé osobnosti. Ve významné části parodií byly použity při zpracování prvky z oblasti komiksu, jako např. „bubliny“ s přímou či polopřímou řečí, tzv. panely, juxtapoziční uspořádání, využívání karikatury, krátké, zhuštěné výpovědi, chronologické uspořádání obrázků atp.

Také v kap. 7.4 Jazyková hra aneb příjmení „Rath“ x krath jinak se ukázala nebývalá kreativita internetových tvůrců (kterou prosazují často i na úkor pravopisných pravidel), kteří využili homofonie příjmení Rath a např. českého „rád“.

Z mnohých výtvorů lidové tvořivosti šířících se na sociálních sítích je patrné, že jejich autoři neusilují vždy o autenticitu či „uměleckou hodnotnost“ zpracování, často též porušují autorský zákon tím, že ve svých parodiích používají fotografie jiných autorů, loga, slogany a ochranné známky registrovaných společností.

Co se týče profilu autorů internetových parodií, většinou se jedná o díla zcela anonymní, popřípadě autoři vystupují pod různými pseudonymy (Olol, RUM apod.). Pouze ve dvou případech (obr. 7 a 77) se podařilo v rozhovoru pro server iDnes.cz zachytit jejich autentické výpovědi. Minimálně v těchto dvou případech se potvrdilo, že se tvorbě věnují ve svém volném čase a nejsou na ni existenčně závislí, čímž se liší právě od tzv. kreativců, kteří se tvorbě reklam věnují profesionálně. Pro úplnost dodejme, že námi oslovení tvůrci (jejichž totožnost se podařilo alespoň částečně dohledat) na výzvu zapojit se do výzkumu nereagovali.

Doufáme, že tato práce bude alespoň malým příspěvkem do oblasti, která je zatím, jak jsme zmínili na začátku, velmi málo prozkoumaná, ačkoli zahrnuje komunikáty, které si co do pestrosti jazykových a výrazových prostředků, ale zejména co do zábavnosti a invence nezádají s leckterými uměleckými texty či reklamní tvorbou.

POUŽITÉ ZDORJE

Prostudovaná literatura

BABYRÁDOVÁ, H., ed. et al. *Mezi viděním a věděním = Between seeing and knowing: sborník kolokvia doktorského studia oboru Výtvarná výchova pořádaného 9.9.2009 na Katedře výtvarné kultury PF UJEP v Ústí nad Labem*. Vyd. 1. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 2009. 115 s. Sborník. ISBN 978-80-7414-152-2.

BACHTIN, M. M. *Voprosy literatury i estetiki: issledovanija raznykh let*. Moskva: Chudožestvennaja literatura, 1975. 500 s.

BITTNEROVÁ, D., HEŘMANSKÝ, M. *Kultura českého prostoru, prostor české kultury*. Praha: Ermat, 2008.

BORECKÝ, V. *Teorie komiky*. Praha: Hynek, 2000.

BROUK, B. *Jazyková komika: [Estetická studie]*. Praha: Václav Petr, 1941.

BROŽ, M. a ALCNAUER, J. *Základy informatiky*. 1. vyd. V Praze: Vysoká škola obchodní, 2011. 148 s. ISBN 978-80-86841-32-8.

CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 233 s. ISBN 80-246-1037-X.

ČAPEK, K. *Marsyas, čili, Na okraj literatury*. 1919-1931. 4. vyd., (v Čs. spis. 1.). Praha: Československý spisovatel, 1971.

ČAPEK, J. *Nejskromnější umění*. Praha: Dauphin, 1997. 96 s. Z díla Josefa Čapka; sv. 2. ISBN 80-86019-46-2.

ČECHOVÁ, M. Humor v řeči a řeč humoru. In: *Sborník prací Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě 2003*, č. D 3, s. 21-28.

ČERNÝ, V., OBRTELOVÁ, N. ed. *Paměti 1945-1972*. Vyd. 2., rozš. Brno: Atlantis, 1992. 671 s. ISBN 80-7108-036-5.

ČIMIGOVÁ, R. *Jazykový humor v reklamě* [online] Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 164 s.

ČMEJRKOVÁ, S. a HOFFMANNOVÁ, J. ed. *Jazyk, média, politika*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2003. 258 s. ISBN 80-200-1034-3.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

DĚDIČEK, D. *333 tipů a triků pro Facebook*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 240 s. ISBN 978-80-251-2963-0.

DUCHOŇ, R. Exhejtmanův proces. *Mladá fronta Dnes*, 2013, 24 (182). *Střední Čechy Dnes*, s. [B1]. ISSN 1210-1168.

DVORSKÝ, L. *Repetitorium jazykové komiky*. Praha: Novinář, 1984. 205 s. Knihovnička novináře; sv. 36.

ELIŠKA, J. *Vizuální komunikace - písmo*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. 59 s. ISBN 80-7204-418-4.

EMPSON, W. *Seven types of ambiguity*. repr.erd.ed. London: Chatto and Windus, 1963. 15, 258 s.

FOJČÍKOVÁ, Z., HAVRÁNKOVÁ, K. a SAPÍK, L. Rathův rok. *Mladá fronta Dnes*, 2013, 24 (110). *Střední Čechy Dnes*, s. [B1]. ISSN 1210-1168.

FREUD, S. *Vtip a jeho vztah k nevědomí*. V Psychoanalytickém nakladatelství vyd. 1. Praha: Psychoanalytické nakladatelství, 2005. 251 s. Sebrané spisy Sigmunda Freuda; kn. 6. ISBN 80-86123-21-9.

GREPL, M a kol. *Příruční mluvnice češtiny*. Vyd 2., opr. [i.e. 3. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 799 s. ISBN 978-80-7106-980-5.

GRUŠA, J. *Česko - návod k použití*. Nové, rozš. a přeprac. vyd. Praha: Barrister & Principal, 2009. 190 s. ISBN 978-80-87029-72-5.

HASALOVÁ, V., ed. *Tvořivost českého lidu v tradiční umělecké výrobě: sborník statí*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1953. 179 s., [68] s. obr. příl. Populárně vědecké obrazové publikace.

HAŠOVÁ, L. České etnikum na pozadí obrazu jiných etnik (na materiálu televizních diskusních pořadů). In: *Pořízka, P. – Polách, V. P. (eds.) Vztah langue a parole v perspektivě „interaktivního obratu“ v lingvistickém zkoumání*. UP Olomouc, 2004, s. 222-227.

CHADIMA, J. a SUKUP, O. *Jak připravit přehlídku lidové výtvarné tvořivosti vojáků v Domě armády*. Praha: Ústř. dům čs. armády, 1956. 17 s. Metodický list Lidové umělecké tvořivosti; r. 1956, č. 1.

CHAPMAN, A. J. a FOOT, H. C. *Humour and Laughter : Theory, Research and Applications*. London; New York; Sydney; Toronto: John Wiley & Sons, 1976. ISBN 0-471-14612-9.

JAKLOVÁ, A., ed. *Člověk - jazyk - text: sborník z mezinárodní lingvistické konference konané u příležitosti životního jubilea prof. PhDr. Jana Kořenského, DrSc.: České Budějovice 18.-22. září 2007*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta, Ústav bohemistiky, 2008. 380 s. ISBN 978-80-7394-075-1.

JAKLOVÁ, A. Humor v české žurnalistice. In: *Stylistyka* 9, 2000.

JANOVEC, L. ed. et al. *Problematika českého jazyka, literatury a kultury očima mladých doma i ve světě: příspěvky z mezinárodní studentské vědecké bohemistické konference: Brandýs nad Labem, 18.-20. června 2010*. V Tribunu EU vyd. 1. Brno: Tribun EU, 2010. 289 s. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-7399-995-7.

JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. 120 s. ISBN 978-80-244-2218-3.

JÍLKOVÁ, L.: Češi v písničkách. In: *Jazyky v kontaktu/jazyky v konfliktu a evropský jazykový prostor, Sborník ze 4. mezinárodní konference Setkání mladých lingvistů, Univerzita Palackého v Olomouci*. Olomouc 2005, s. 91-97.

JÍLKOVÁ, L.: Přijímání a odmítání etnického stereotypu v televizních diskusních pořadech. In: *Varia XII*. Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 2005, s. 130-138.

KARLÍK, P., NEKULA, M. a PLESKALOVÁ, J. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106-484-X.

KIRKPATRICK, D. *Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 320 s. ISBN 978-80-251-3573-0.

KOMÁREK, S. *Příroda a kultura: svět jevů a svět interpretací*. Vyd. 2., V nakl. Academia 1., rozš. Praha: Academia, 2008. 307 s. Galileo; sv. 15. ISBN 978-80-200-1582-2.

KOPŘIVA, F. a POKORNÝ, J., ed. *Život a práce našeho lidu: Malá Roudka*. Vyd. 1. Malá Roudka: Obec Malá Roudka, 2010. 327 s. ISBN 978-80-254-7904-9.

KOUKOLNÍK, F. *Lidství/neuronální koreláty*. Galén, 2010.

KREJČÍ, V. *O češství a evropanství: O českém národním charakteru*. Ostrava: Osnabrück, 1993.

KUBÁT, E., ed. *Lidová umělecká tvořivost v Revolučním odborovém hnutí: Určeno funkcionářům ROH, vedoucím a členům souborů a kroužků lid. umělecké tvořivosti*. 1. vyd. Praha: Práce, 1962. 122, [2] s. Knihnice kult. práce.

KULHÁNKOVÁ, H. a ČAMEK, J. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010. 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.

LEPILOVÁ, K. *Text a kontext: [vědecké sympozium s mezinárodní účastí 5.-6. října 2007]*. Vyd. 1. Ostrava: Repronis, 2008. 174 s. ISBN 978-80-7329-176-1.

LEWIS, D. *Tajná řeč těla*, 1. vyd. Praha: Hodego, 1989, 229 s. ISBN 80-7219-018-0.

LIŠKOVÁ, M. Text a obraz v nových médiích. In: *Čeština doma a ve světě* 14, 2006, č. 1-4, s. 50-53.

LUNGOVÁ, B., ed. *Místní lidová tvořivost: jednodenní festival místní a přespolní nové kultury: hudba - divadlo - performance - výtvarné umění: 28.6.2008, Art Mlýn Bohuslavice*. [Brno]: Uff!Art, [2008]. [20] s. ISBN 978-80-254-4172-5.

MACEK, J. et al. *Člověk - kultura - media*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita, 2010. 200 s. ISBN 978-80-248-2340-9.

MACEK, J. *Poznámky ke studiím nových médií*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 199 s. Media. ISBN 978-80-210-6476-8.

MAREŠOVÁ, H. Kreativita v internetové síti. In: *Euro litteraria & Euro lingua 2007. Opera Academiae Paedagogicae Liberecensis. Series Bohemistica*. / Ed. Oldřich Uličný. Liberec, 2008. s. 214-218.

MARTIN, R. A. *The Psychology of Humor : An Integrative Approach*. Amsterdam: Elsevier, 2007. ISBN 978-0-12-372564-6.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3.

MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. 144 s. ISBN 978-80-86723-39-6.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

NEUBERGER, K. *Královské horní město Stříbro: Argentaria - "Mies"*. Vyd. 1. Stříbro: Hornicko-historický spolek Stříbro, 2009. 136 s. ISBN 978-80-254-3831-2.

ORLICKÝ, J. *Záhady komična: teorie komična, vtipu, gagu a smíchu*. Vyd. 1. Praha: Futura, 2003. 262 s. ISBN 80-85523-93-0.

PAVELKA, J. *Kultura, média & literatura*. Brno: Středoevropské centrum slovanských studií, SvN Regiony, 2004. 258 s. Pulsy. ISBN 80-86735-06-0.

PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PEŠKOVÁ, J. et al. Smích jako sociální skutečnost. In *Vybrané spisy Jaroslavy Peškové*. Praha: Pro Univerzitu Karlovu v Praze, Pedagogickou fakultu vyrobilo vydavatelství a nakl. Kreace, 2010. 184 s. ISBN 978-80-902125-6-5.

PETŘÍČEK, M. *Myšlení obrazem: průvodce současným filosofickým myšlením pro středně nepokročilé*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové, 2009. 201 s. ISBN 978-80-87054-18-5.

PIRANDELLO, L. *Humor*. Praha: Havran, 2006.

- PLICKA, K., ed. a VOLF, F., ed. *Český rok v pohádkách, písních, hrách a tancích, říkadlech a hádankách. [První svazek], Jaro*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. 380 s. ISBN 978-80-204-2209-5.
- PROCHÁZKA, D. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010. 108 s. Snadno & rychle. ISBN 978-80-247-3255-8.
- PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]*. 3. vyd. Praha: Portál, 2010. 220 s. Psychologie. ISBN 978-80-7367-709-1.
- SCHNEIDEROVÁ, S. *Informace - text - kontext: nad současnou situací médií*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 44 s. ISBN 978-80-244-2059-2.
- SIROVÁTKA, O. *Česká pohádka a pověst v lidové tradici a dětské literatuře*. V Brně: Ústav pro etnografii a folkloristiku Akademie věd České republiky, 1998. 183 s. ISBN 80-85010-06-2.
- SIROVÁTKA, O. *Čítanka české lidové slovesnosti: z lidových písní, vyprávění, říkadel a her*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1992. 265 s. ISBN 80-210-0478-9.
- SLONKOVÁ, S. *Spis Rath*. Vyd. 1. Praha: Dead Line Media, 2012. 160 s. Insider. ISBN 978-80-260-2778-2.
- SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.
- ŠMÍD, M. *Média, internet, TV Nova a já*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2000. 231 s. Média. ISBN 80-85866-69-2.
- ŠTORKÁN, K., ed. a kol. *Zdeněk Nejedlý a naše lidová umělecká tvořivost: [sborník studií a materiálů pro ved. a členy souborů lid. tvořivosti]*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1954. 291 s., [8] s. obr. příl. Knihovna souborů lidové tvořivosti; sv. 29.
- VANČURA, V., BLAHYNKA, M. a VLAŠÍN, Š. *Řád nové tvorby*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1972. 635, [7] s. Akt.
- USPENSKIJ, B. A. *Poetika kompozicii: struktura chudožestvennogo teksta i tipologija kompozicionnoj formy*. Moskva: Iskusstvo, 1970. 223 s.
- VÁCLAVEK, B. a SMETANA, R. *O české písni lidové a zlidovělé*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1950. 311 s., [20] s. obr. příl. Sebrané spisy Bedřicha Václavka; sv. 6.
- VEČERKOVÁ, E. *O historii kramářské písně*. Brno: Moravské zemské muzeum, 1995. 55 s. ISBN 80-7028-077-8.
- VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Praha, Univerzita J.A. Komenského, 2010.
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005.

Internetové zdroje

Afrodita.cz [online] c1998-2015 Dostupné z:

<http://www.afrodita.name/forky/humor-512-rath-a-sedmicka.html>

Ahaonline.cz [online] c2001-2015 Dostupné z:

<http://www.ahaonline.cz/clanek/trapasy/73239/kauza-rath-tak-jsme-capli-zlodejicka-tohle-video-musite-videt.html>

Aktualne.sk [online] c1999-2015 Dostupné z:

<http://aktualne.atlas.sk/internet-zaplavili-vtipy-ktore-paroduju-kauzu-davida-ratha/zahranicie/ceska-republika/>

Bizinet.cz [online] c2012 Dostupné z:

<http://www.bizinet.cz/clanek/tykadla-i-vtipne-vzkazy-lidova-tvorivost-pred-volbami-radi-310618>

Blesk.cz [online] c2001-2015 Dostupné z:

<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-kauza-david-rath/174357/erat-neni-rath-cesko-se-smeje-rathovi.html>

Blesk.cz [online] c2001-2015 Dostupné z:

<http://www.blesk.cz/kategorie/3416/kauza-rath?page=9>

Blogspot.cz [online] c2015 Dostupné z:

<http://vtipyorathovi.blogspot.cz/2012/05/katechismus.html>

Centrum.cz [online] c2015 Dostupné z:

<http://aktualne.centrum.cz/domaci/fotogalerie/2012/06/08/david-rath-ocima-naroda/>

Ceskatelevize.cz [online] c1996-2015 Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/177982-jak-sel-cas-s-rathem-drive-politicka-celebrita-dnes-zdroj-vtipu/>

Denik.cz [online] c2005-2015 Dostupné z:

http://www.denik.cz/z_domova/rathuv-pripad-protrhl-hraze-lidove-tvorivosti-20120516.html

Ekontech.cz [online]. c2014 Dostupné z:

<http://ekontech.cz/clanek/facebook-slavi-10-let>

Eurozpravy.cz [online] c2015 Dostupné z:

<http://domaci.eurozpravy.cz/zivot/72021-cesi-se-smeji-necasovi-posilaji-ho-za-rathem/>

Fabulator.cz [online] c2015 Dostupné z:

<http://fabulator.cz/>

Facebook.com [online] c2015 Dostupné z:

<https://www.facebook.com/RathVtipy>

Gogle.com [online] c2015 Dostupné z:
<https://plus.google.com/111705827250932910827/posts/SYHo4Q7NLFb>

iDnes.cz [online] c1999-2014 Dostupné z:
http://brno.idnes.cz/znovin-znojmo-ziskal-titul-vinarstvi-roku-fkw-/brno-zpravy.aspx?c=A130330_1911315_brno-zpravy_bor

iHned.cz [online] c1996-2015 Dostupné z:
<http://mam.ihned.cz/c1-55827760-motiv-kauzy-rath-vyuzila-restaurace-vinarstvi-i-sazkova-kancelar>

iHned.cz [online] c1996-2015 Dostupné z:
<http://dialog.ihned.cz/c1-55807960-vtipy-o-rathove-pripadu-neber-uplatky-neber-uplatky-nebo-se-z-toho-zblaznis>

Impuls.cz [online] c2012 Dostupné z:
<http://regiony.impuls.cz/hlavni-zpravy/dehonestace-ratha-vtipy-na-facebooku-a-loterijni-sazky-20120517.html>

iVtipy.cz [online] c2015 Dostupné z:
<http://www.ivtipy.cz/vtipy-o-politicich/>

Jenproholky.cz [online] c2012 Dostupné z:
<http://www.jenproholky.cz/lo/6018-nejlepsi-fory-o-rathovi-aspon-ze-se-bavime>

Komik.cz [online] c2007-2013 Dostupné z:
<http://www.komik.cz/vtipy/politicke/>

Kreslenyvtip.cz [online] c2012-2015 Dostupné z:
<http://www.kreslenyvtip.cz/david-rath>

Lidovky.cz [online]. c2014 Dostupné z:
http://www.lidovky.cz/klicovy-dukaz-afery-rath-sedm-milionu-korun-v-krabici-pdq-/zpravy-domov.aspx?c=A120515_124852_ln_domov_sm

Lidovky.cz [online]. c2014 Dostupné z:
http://www.lidovky.cz/policie-zadrzela-ratha-a-prohledava-mu-byt-fi6-/zpravy-domov.aspx?c=A120515_083925_ln_domov_sm

Loupak.cz [online] c2007-2015 Dostupné z:
<http://www.loupak.cz/video/srandicky/10502-david-rath-vyber-nejlepsich-karikatur>

Magazin.cz [online] c2015 Dostupné z:
<http://magazin.e15.cz/pel-mel/humor-z-krabice-od-bot-aneb-vtipy-na-kauzu-rath-766995>

Metro.cz [online] c2015 Dostupné z:

http://www.metro.cz/rathujme-se-veselme-se-lide-si-utahuji-ze-zatceného-hejtmana-pln-co-se-deje.aspx?c=A120516_125042_co-se-deje_rab

Metropol.cz [online] c2012 Dostupné z:
<http://www.metropol.cz/zpravy/z-prahy/zatkli-ratha-zrejme-za-korupci-poslete-nam-svuj-vtip/>

Newsroom.com [online]. c2014 Dostupné z:
<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Nova.cz [online] c2012 Dostupné z:
<http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/cesi-se-smeji-necasovi-posilaji-ho-za-rathem-vtipy-o-razii-na-vlade.html>

Novinky.cz [online] c2003-2015 Dostupné z:
<http://www.novinky.cz/domaci/267668-zoufale-manzelky-se-budou-tocit-v-hostivici-aneb-cesi-vymysleji-vtipy-na-ratha.html>

Parlamentnilisty.cz [online] c2009-2015 Dostupné z:
<http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Vtipy-s-krabici-vina-zhorknou-upozornil-na-policejni-stat-Rath-263627>

Pordte.cz [online] c2004-2015 Dostupné z:
<http://www.poradte.cz/volna-diskuze/13584-david-rath-vtipy.html>

Qap.cz [online] c2010 Dostupné z:
<http://www.qap.cz/spolecnost/object/typicti-cesi-vtipy-na-ratha-uz-jsou-na-svete-35870/article.htm>

Reflex.cz [online] c2001-2015 Dostupné z:
<http://www.reflex.cz/archiv-vydani/list/11/2012/>

Reflex.cz [online] c2001-2015 Dostupné z:
<http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46276/30-mega-pod-podlahou-ja-myslel-ze-je-to-vinoteka-internet-si-kauzu-david-rath-dal-uziva.html>

Rozhlas.cz [online] c1997-2015 Dostupné z:
http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1061117

Sixpack.cz [online]. c2012 [citováno dne 8. května 2014]. Dostupné z:
<http://sixpack.cz/nasrath-lidovou-tvorivost/>

Technet.cz [online] c1999-2015 Dostupné z:
http://technet.idnes.cz/rath-ovladl-facebook-i-twitter-cesi-objevuji-krasu-masoveho-kibicovani-13k/sw_internet.aspx?c=A120605_170614_sw_internet_pka

Twitter.com [online] c2015 Dostupné z:
<https://twitter.com/>

Tyden.cz [online] c2006-2015 Dostupné z:

http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/vtipalci-si-strileji-z-ratha-na-internetu_234560_diskuze.html

Vinarroku.cz [online] Dostupné z:
<http://vinarroku.cz/soutez-2013/ke-stazeni/>

Vinarstviroku.cz [online] Dostupné z:
<http://www.vinarstviroku.cz/o-projektu-vinarstvi-roku/>

Vtip.cz [online] c2015 Dostupné z:
<http://www.vtip.cz/vtipy-vtipky-ftipky/vtipy-detail-kategorie.php?id=16&vid=9321>

Vtipalek.cz [online] c2015 Dostupné z:
<http://www.vtipalek.cz/index.php?uid=123>

Vtipy.cz [online] c2015 Dostupné z:
<http://vtipy.chces.info/vseho-druhu?pg=2>

Vtipy1.cz [online] c2015 Dostupné z:
<http://vtipy1.cz/vtipy/politika?strana=1>

Vysmatej.cz [online] c2011-2012 Dostupné z:
<http://vysmatej.cz/politika/1-100/>

Wineofczechrepublic.cz [online] c2005-2013 Dostupné z:
<http://www.wineofczechrepublic.cz/dalsi-informace-o-znacce.htmlpenize-v-krabici/>

Youtube.com [online] c2015 Dostupné z:
<http://www.youtube.com/watch?v=gp0luJujJWs>

Zykova.cz [online] c2012 Dostupné z:
<http://vtipy.zykova.cz/jde-rath-s-paroubkem-po-silnici/>

RESUMÉ V ČESKÉM JAZYCE

Tato práce je zaměřena na konkrétní kauzu, která bývá v médiích nejčastěji označována jako „kauza Rath“ nebo „kauza Davida Ratha“. Diplomová práce sleduje vývoj této kauzy v českých médiích, obzvláště na tzv. sociálních sítích, které bývají čím dál častěji využívány pro vyjádření všeobecné nálady ve společnosti.

Práce se zabývá nejen obsahovou, ale i formální stránkou jednotlivých příspěvků od (povětšinou anonymních) internetových uživatelů. V úvodní části zkoumáme tzv. lidovou tvořivost, její vývoj a možné podoby, dále se zabýváme pojmem „humor“ a vztahem tohoto fenoménu k českému národnímu charakteru. Pro pochopení kontextu zařazujeme též stručné shrnutí kauzy a její odraz v českých médiích.

Stěžejní částí této práce bude interpretace a analýza jednotlivých internetových příspěvků, které na kauzu reagovaly. Konkrétní výtvoř (zařazené v příloze této práce) budou zkoumány z hlediska vztahu textu a obrazu, z hlediska tématu a zpracování (zejména formou komparace) a v neposlední řadě z hlediska použití jazykových prostředků, které jejich autoři využívali pro dosažení hyperbolického rázu.

V závěru diplomové práce uvedeme ještě několik příkladů lidové tvořivosti na internetu, jež reagují na podobné politické kauzy a vykazují určité podobnosti s námi zkoumanými příspěvky.

RESUMÉ V ANGLICKÉM JAZYCE

This thesis is aimed to the particular case, which is mostly called as „The case of Rath“ or „The David Rath’s case“. This thesis follows the development of this case in Czech media, especially on social networks, which are increasingly being used for the expression of the general mood in society.

The work deals with not only the content but also the formal aspect of the individual contributions from (mostly anonymous) Internet users.. In the introduction we research so called „folk creativity“, development and possible forms of it, and we also deal with the concept of humour and relation of this phenomenon with the Czech national character. For understanding of the context we include also a brief summary of the case and its reflection in the Czech media.

The main part of the thesis is the interpretation and analysis of the online contributions, which respond to the case. Specific creations (listed in the annex to this work) will be examined from the point of view of the relationship of text and image, from the point of view of the topic and processing (in particular in the form of comparison), and last but not least, in terms of the use of language resources, which the authors of contributions used for the achievement of the hyperbolic nature.

In conclusion of the thesis we present some examples of the online folk creativity, which react on similar political cases and show some similarities with the contributions, which we research.

KLÍČOVÁ SLOVA

lidová tvořivost

kauza Rath

humor

český národní charakter („češství“)

PŘÍLOHY



obr. č. 1¹⁷²



obr. č. 2¹⁷³



obr. č. 3¹⁷⁴

¹⁷² Twitter.com [online] c2015 [citováno dne 2. dubna 2014]. Dostupné z:

<https://twitter.com/>

¹⁷³ tamtéž

¹⁷⁴ Vtipyorathovi.blogspot.cz [online] c2015 [citováno dne 2. dubna 2014]. Dostupné z:

<http://vtipyorathovi.blogspot.cz/2012/05/tesco-musi-stahnout-krabice-s-vinem.html>



obr. č. 4¹⁷⁵



obr. č. 5¹⁷⁶



obr. č. 6¹⁷⁷



obr. č. 7¹⁷⁸

¹⁷⁵ Twitter.com [online] c2015 [citováno dne 2. dubna 2014]. Dostupné z: <https://twitter.com/>

¹⁷⁶ tamtéž

¹⁷⁷ tamtéž

¹⁷⁸ tamtéž



obr. č. 8¹⁷⁹



obr. č. 9¹⁸⁰



obr. č. 10¹⁸¹

¹⁷⁹ Twitter.com [online] c2015 [citováno dne 2. dubna 2014]. Dostupné z: <https://twitter.com/>

¹⁸⁰ tamtéž

¹⁸¹ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>



obr. č. 11¹⁸²



obr. č. 12¹⁸³



obr. č. 13¹⁸⁴

¹⁸² Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

¹⁸³ tamtéž

¹⁸⁴ tamtéž



obr. č. 14¹⁸⁵



obr. č. 15¹⁸⁶



obr. č. 16¹⁸⁷



obr. č. 17¹⁸⁸

¹⁸⁵ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

¹⁸⁶ tamtéž

¹⁸⁷ tamtéž

¹⁸⁸ tamtéž



obr. č. 18¹⁸⁹



obr. č. 19¹⁹⁰

¹⁸⁹ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

¹⁹⁰ tamtéž



obr. č. 20¹⁹¹



David Rath: prominentní milovník krabicového vína.

obr. č. 21¹⁹²



obr. č. 22¹⁹³

¹⁹¹ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

¹⁹² tamtéž

¹⁹³ tamtéž



obr. č. 23¹⁹⁴



obr. č. 24¹⁹⁵



obr. č. 25¹⁹⁶



obr. č. 26¹⁹⁷

¹⁹⁴ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

¹⁹⁵ tamtéž

¹⁹⁶ tamtéž

¹⁹⁷ tamtéž



David Rath seznamuje lékaře středočeských nemocnic s novými, progresivními léčebnými prostředky foto: Lidovky.cz

Kauza Rath: Policie si odnášela i pytle se samopalem a náboji

Sledujeme on-line 16. května 2012 01:01

PRAHA - Korupční kauza, ve které figuruje jako hlavní postava středočeský hejtman David Rath, dostává dramatické obrysy. Policie zatím hovořila jen o sedmi millionech korun, se kterými Ratha zadržela, nyní však prosakují informace o dalších zabavených milionech a dost možná i o střelných zbraních.

Z fotografií, které pořídili fotoreportéři Lidových novin, je patrné že policie minimálně do dvou vilek, které patří lidem spojeným s případem, přinesla přístroje na počítání peněz.

obr. č. 27¹⁹⁸



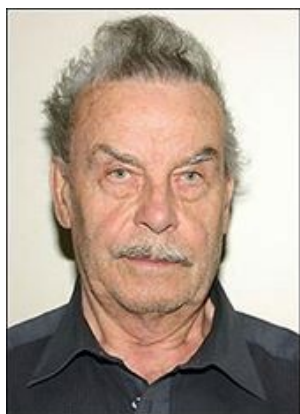
obr. č. 28¹⁹⁹

¹⁹⁸ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

¹⁹⁹ tamtéž



obr. č. 29²⁰⁰



Josef Fritzl
Sklepmistr 2008



David Rath
Sklepmistr 2012

obr. č. 30²⁰¹



obr. č. 31²⁰²

²⁰⁰ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

²⁰¹ tamtéž

²⁰² tamtéž

Tesco musí stáhnout krabice s vínem , byly v nich miliony korun

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) nařídila společnosti Tesco Stores ČR stáhnout z oběhu krabice s vínem Hostivické výroby. Jak uvedl mluvčí SZPI Pavel Kopriva, výrobek mnohonásobně překračuje akceptovatelnou míru počtu bankovek na jedno balení. Tato skutečnost zní bizarně, ale mohla by způsobovat nejen alergikům vážné potíže, miliony totiž překvapí každé policejné komando.

[Pozor na internet:](#)
[Tady ušetříte.cz, v](#)

[Řecko musí zůsta](#)
[jinak bude zle, tv](#)
[Simitis](#)

[Ruští vyšetřovatel](#)
[kancelářích Kelln](#)

[Ekonomika](#)



[Zvětšit obrázek](#)

Dnes 9:47 - Brno

Krabice mají na obalu uvedeno „může obsahovat stopové množství 1000, 2000 a 5000 bankovek“. Podle Koprivy

• Krabice s miliony může
způsobit značné problémy
nejen alergikům.
FOTO: OLQ

obr. č. 32²⁰³



obr. č. 33²⁰⁴

²⁰³ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

²⁰⁴ tamtéž



obr. č. 34²⁰⁵



obr. č. 35²⁰⁶



obr. č. 36²⁰⁷

²⁰⁵ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

²⁰⁶ tamtéž

²⁰⁷ tamtéž



obr. č. 37²⁰⁸



obr. č. 38²⁰⁹

Pátek 11.5.2012 ... před ukončením schůze sněmovny



1



2



3



4



5

obr. č. 39²¹⁰

²⁰⁸ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

²⁰⁹ tamtéž

²¹⁰ tamtéž



**Česká republika úspěšně
přechází na bezdrát.**

obr. č. 40²¹¹



obr. č. 41²¹²



obr. č. 42²¹³



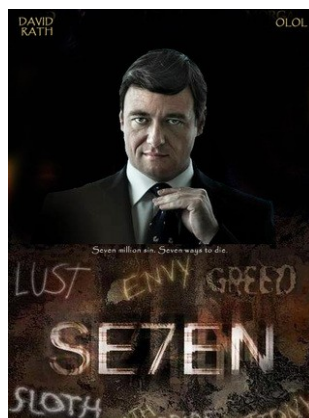
obr. č. 43²¹⁴

²¹¹ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

²¹² tamtéž

²¹³ tamtéž

²¹⁴ tamtéž



obr. č. 44²¹⁵

Hlavní stránka » Krimi

Policisté našli u Ratha 30 miliónů ve skryši pod Podlahou

Při jedné z úterních domovních prohlídek v domě středočeského hejtmána Davida Ratha (ČSSD) v Hostivici našli policisté 30 miliónů korun, sdělil Právu zdroj blízký vyšetřování. Poslanec byl zadržen v pondělí v noci se sedmi milióny korun v krabici od vína.



Dnes 9:04
(ololizováno: 9:11)

obr. č. 45²¹⁶

▲ K výsledku Davida Ratha, který se konal v jeho hostivickém domě, přivezla

²¹⁵ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

²¹⁶ tamtéž



obr. č. 46²¹⁷



obr. č. 47²¹⁸



obr. č. 48²¹⁹

²¹⁷ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>

²¹⁸ tamtéž

²¹⁹ tamtéž



obr. č. 49²²⁰

²²⁰ Facebook.com [online] c2015 [citováno dne 3. dubna 2014]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RathVtipy?fref=ts>



obr. č. 50²²¹



obr. č. 51²²²

²²¹ Ahaonline.cz [online] c2015 [citováno dne 4. dubna 2014]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/trapasy/73239/kauza-rath-tak-jsme-capli-zlodejicka-tohle-video-musite-videt.html>

²²² tamtéž



obr. č. 52²²³



obr. č. 53²²⁴

²²³ Ahaonline.cz [online] c2015 [citováno dne 4. dubna 2014]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/trapasy/73239/kauza-rath-tak-jsme-capli-zlodejicka-tohle-video-musite-videt.html>

²²⁴ tamtéž



obr. č. 54²²⁵



obr. č. 55²²⁶



obr. č. 56²²⁷

²²⁵ Ahaonline.cz [online] c2015 [citováno dne 4. dubna 2014]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/trapasy/73239/kauza-rath-tak-jsme-capli-zlodejicka-tohle-video-musite-videt.html>

²²⁶ tamtéž

²²⁷ Čtyřlístky.cz [online] c2010-2015 [citováno dne 3. května 2014]. Dostupné z: <http://ctyrlistky.cz/21-kvetna-2012/>



obr. č. 57²²⁸



obr. č. 58²²⁹

Novinky.cz

[Hlavní stránka](#) » [Bydlení](#) » [Tipy a trendy](#) Podrubriky: [Reality a finance](#) [Jak na to](#)

Přepychový dům s australskými ozvuky odráží pestrý život majitelů

Někteří lidé budují domov mnoho let a přibližují jeho konečný vzhled svému snu po celý život. Jsou i tací, kteří si nosí domov v sobě, ať žijí kdekoliv. K nim patří i majitelé rozlehlé nemovitosti, v níž se odrážejí různá místa jejich původu i pestrých předchozích pobytů.



obr. č. 59²³⁰

²²⁸ Ahaonline.cz [online] c2015 [citováno dne 4. dubna 2014]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/trapasy/73239/kauza-rath-tak-jsme-capli-zlodejicka-tohle-video-musite-videt.html>

²²⁹ Ceskatelevize.cz [online] c1996-2014 [citováno dne 8. května 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1003204835-pelisky/29835717275/4623-fotogalerie/>

²³⁰ Dsk.cz [online] c2014 [citováno dne 8. května 2014]. Dostupné z: <http://www.dsk.cz/novinky/clanek-novinky/>



obr. č. 60²³¹



obr. č. 61²³²



obr. č. 62²³³



obr. č. 64²³⁴



obr. č. 65²³⁵

²³¹ Deník.cz [online] c2005-2014 [citováno dne 8.května 2014]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/mackova-facka-rathovy-je-mezi-20111027.html

²³² iDnes.cz [online] c1999-2014 [citováno dne 10.května 2014]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/znovin-znojmo-ziskal-titul-vinarstvi-roku-fkw-/brno-zpravy.aspx?c=A130330_1911315_brno-zpravy_bor

²³³ Vinarroku.cz [online] c2013 [citováno dne 10.května 2014]. Dostupné z: <http://vinarroku.cz/soutez-2013/ke-stazeni/>

²³⁴ iTesco.cz [online] c2012 [citováno dne 10.května 2014]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/ProductDetail/ProductDetail/2001007019284>

²³⁵ Traffic.cz [online] c2009-2014 [citováno dne 10.května 2014]. Dostupné z: <http://www.traffic.cz/vina/krabicova-a-v-pet-lahvi/poezie-bila-vino-11-krab.html>



obr. č. 66²³⁶



obr. č. 67²³⁷



obr. č. 68²³⁸



obr. č. 69²³⁹



obr. č. 70²⁴⁰



obr. č. 71²⁴¹

²³⁶ VINO-velkoobchod.cz [online] c2014 [citováno dne 10. května 2014]. Dostupné z: <http://www.vino-velkoobchod.cz/akce-ihned-alain-jaume-cotes-du-rhone-rouge-reserve-grand-veneur-bib-3-l-francouzske-cervene-vino-bag-in-box-p-14321.html>

²³⁷ Zewlak.cz [online] [citováno dne 11. května 2014]. Dostupné z: <http://www.zewlak.estranky.cz/fotoalbum/sranda/sklepmistr.jpg.-.html>

²³⁸ Ceskatelevize.cz [online] c1996-2014 [citováno dne 12. května 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/29845-nejlepsim-filmem-vsech-dob-je-podle-celosvetove-ankety-kmotr/>

²³⁹ Novinky.cz [online] c2003-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/292969-cesi-se-na-internetu-bavi-parodiemi-zemanova-portretu.html>

²⁴⁰ tamtéž

²⁴¹ tamtéž



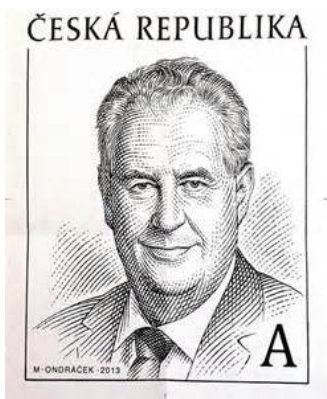
obr. č. 72²⁴²



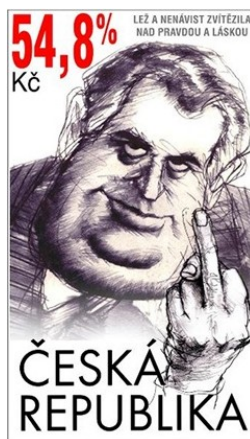
obr. č. 73²⁴³



obr. č. 74²⁴⁴



obr. č. 75²⁴⁵



obr. č. 77²⁴⁶



obr. č. 76²⁴⁷

²⁴² iDnes.cz [online] c1999-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/obrazem-skromach-zeman-a-parodie-na-selfie-fgy-domaci.aspx?c=A140423_184826_domaci_ert

²⁴³ tamtéž

²⁴⁴ tamtéž

²⁴⁵ Lidovky.cz [online] c2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/zeman-odhalil-svou-postovni-znamku-podivejte-se-f6g-/zpravy-domov.aspx?c=A130224_194900_ln_domov_khu

²⁴⁶ iDnes.cz [online] c1999-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/postovni-znamka-milos-zeman-d19-/domaci.aspx?c=A130131_133339_domaci_jav

²⁴⁷ Facebook.com [online] c2003-2015 [citováno dne 2. května 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/m.zeman.neni.mym.prezidentem?fref=ts>



obr. č. 78²⁴⁸



obr. č. 79²⁴⁹



obr. č. 80²⁵⁰



obr. č. 81²⁵¹



obr. č. 82²⁵²

²⁴⁸ Parlamentnilisty.cz [online] c2009-2015 [citováno dne 3. května 2015]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Lide-si-delaji-legraci-z-Necase-Z-Nagyove-je-kun-273983>

²⁴⁹ Prvnizpravy.cz [online] c2004-2014 [citováno dne 3. května 2015]. Dostupné z: <http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/politika/predvolebni-legracky-a-parodie-ods-aneb-volim-pramici/>

²⁵⁰ Netroof.cz [online] c2008-2015 [citováno dne 3. května 2015]. Dostupné z: <http://vtipy.netroof.eu/data/images/volim-modrou-slepici.jpg>

²⁵¹ Prvnizpravy.cz [online] c2004-2014 [citováno dne 3. května 2015]. Dostupné z: <http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/politika/predvolebni-legracky-a-parodie-ods-aneb-volim-pramici/>

²⁵² tamtéž



obr. č. 83²⁵³



obr. č. 84²⁵⁴



obr. č. 85²⁵⁵

²⁵³ CSFD.cz [online] c2001-2014 [citováno dne 3. května 2015]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/92102-dvere-v-podlaze/>

²⁵⁴ vz24.cz [online] c2012 [citováno dne 3. května 2015]. Dostupné z: <http://www.vz24.cz/svet-vz24/zpravodaj-vz24/zpravodaj-vz24-c-21/>

²⁵⁵ Ctyrlistky.cz [online] c2010-2015 [citováno dne 3. května 2015]. Dostupné z: <http://ctyrlistky.cz/6-cervna-2012/>